

TE D'ORAN, ES-SENIA

conomiques, des Sciences de Gestion et

des Sciences Commerciales

Mémoire de Magister en Sciences Commerciales

Option :

Communication et Action Commerciale

Thème :

*L'Impact de la Publicité Télévisée sur le
Comportement du Consommateur Algérien :
Le Cas de la Famille Algérienne*

Présenté et soutenu par :

Melle. GOURMI SAID Souad

Sous la direction de :

Mr. AMRANI Abdenour Kamar

Maître de conférences (A) -
Université de Sidi Bel Abbes

Devant le jury composé de :

Président : M. SALEM Abdelaziz ó Professeur- Université d'Oran.

Rapporteur : M. AMRANI Abdenour Kamar ó Maître de conférences (A)- Université de Sidi Bel Abbes.

Examineur : M. REGUIG-ISSAD Driss ó Maître de conférences (A) ó Université d'Oran.

Examineur : M. DAOUDI Salah ó Maître de conférences (A) ó Université d'Oran.

Année Universitaire : 2008-2009



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Dédicace

**L'avenir, tel que les cieux le font, c'est
l'élargissement dans l'infini sans fond,
C'est l'esprit pénétrant de tous parts la chose,
place au rayonnement de l'âme universelle
partout là ou il ya une lumière, là ou il ya une terre
Je dédie ce travail à toutes et à tous qui m'ont orientée
et guidée dans mon chemin du savoir,
Je le dédie à mon grand bonheur,
A mon pays L'ALGERIE.**

Un travail de recherche n'est pas facile à réaliser, mais il faut de l'ambition et de la volonté pour le faire. L'impossible n'existe pas, quand le travail est effectué d'une manière régulière, juste et avec conscience.

Lancer un travail de recherche en Algérie, n'est pas facile, lorsque les moyens pédagogiques nous manquent, surtout dans le secteur des sciences sociales et économiques.

Les recherches que nous avons entamées, nous ont pris beaucoup de temps, étant donné que le thème que nous avons retenu n'a pas été étudié avant nous. On a été obligé de se référer à de simples exemples de consommateurs, en se basant sur le peu d'informations qu'on pu récolter.

Nous avons abordé dans ce travail de recherche, le comportement du consommateur algérien et les achats effectués par une famille algérienne. Dans le domaine du marketing ce thème n'a pas fait l'objet de recherche en Algérie.

Malgré les difficultés rencontrées au début et pendant la préparation de ce mémoire, nous avons pu le terminer dans les délais prévus. Espérant que ce modeste travail ouvre la voie à d'autres chercheurs pour enrichir cette problématique.

Comme tous les travaux de recherches, il nous faut toujours de l'aide, car on ne peut pas faire un miracle sans compter sur les conseils précieux des spécialistes.

Je tiens tout d'abord à remercier tous mes professeurs et mes enseignants qui m'ont aidé avec leurs conseils durant toutes les étapes de ce travail de recherche.

Un spécial remerciement à Mr : REGUIG-ISSAD Driss notre chef de projet qui nous a orienté pour trouver le bon chemin.

Je remercie infiniment mon directeur de recherche Mr : *AMRANI ABDENOUR KAMAR* pour son soutien et ses conseils toute au long de ce travail.

Je remercie toute ma famille, mes amis et toutes les bonnes volontés qui ont, chacune à sa façon, contribué au développement de notre travail de recherche.

Je remercie vivement Mr : *SALEM Abdelaziz* qui nous a fait l'honneur de présider le jury.

Mes sincères remerciements vont aussi aux membres de jury Mr : DAOUDI Salah et Mr : REGUIG-ISSAD Driss.

Un spécial remerciement pour les responsables et les employés de la bibliothèque des sciences économiques de l'université d'Oran qui nous ont aidés énormément durant les recherches des bons ouvrages.

Je remercie aussi tous les responsables et les employés du centre **C.D.E.S** qui nous ont permis d'utiliser le centre de recherche pour exploiter tous les ouvrages nécessaires.

Merci enfin à toute les responsables de la direction de l'éducation de la wilaya de Sidi Bel Abbès, et de l'inspection de la première circonscription, toutes les personnes qui m'ont beaucoup aidé dans les tâches de l'enquête. Sans oublier bien sûr, les parents et surtout les élèves qui étaient très intéressés par notre travail, ce qui nous a donné l'envie de travailler encore plus sur le sujet du comportement des enfants et la publicité dans l'avenir.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

INTRODUCTION GENERALE

A partir des années 1990, le monde a connu des changements dus à l'internationalisation des marchés nationaux, où les stratégies concurrentielles font disparaître les frontières géographiques, influençant directement le marché algérien qui a connu, à son tour, une mutation dans le secteur économique. Cette mutation a influencé directement sur le secteur de **la communication** et de **la publicité**, car il existe maintenant plusieurs chaînes de télévision et plusieurs postes radio. Ce développement touche également la presse écrite, les affiches publicitaires et l'ensemble des domaines de l'information et de la communication (Internet, téléphonie mobile etc.).

L'autre composant important de cette mutation tient au changement de conduite du **consommateur algérien**. Il n'est plus le consommateur qui achète n'importe quoi n'importe où et ce, avec l'ouverture du marché qui a grandement participé à ce changement. En effet pour répondre à l'évolution rapide des mentalités des consommateurs, les entreprises algériennes ont dû modifier leurs stratégies marketing en fonction de plusieurs bouleversements.

Si on veut parler du **consommateur algérien** et les changements historiques de ses habitudes, même avec l'absence des études relatives à ce sujet, on va commencer par les années soixante (après l'indépendance). En effet, juste après la guerre de révolution, le consommateur algérien avait l'habitude d'acheter en grandes quantités. Ce fut des achats irrationnels, car ce qui est important pour lui, c'est la disponibilité des produits, sans tenir compte des prix ou de la qualité. Durant cette époque, l'important pour le consommateur est de satisfaire les besoins de sa famille et non pas uniquement les siens.

Durant les années quatre-vingt-dix et quatre-vingts, le comportement d'achat du consommateur algérien n'a pas connu de grands changements même s'il a été relevé l'immense disponibilité des produits de large consommation avec des prix à la portée du consommateur.

Après la crise mondiale et la chute des prix du pétrole en 1986, le marché algérien a connu une rareté des produits indispensables. Cette crise a influencé directement sur le **comportement du consommateur algérien**, devenu un acheteur à la recherche des produits. Cette période a laissé des traces sur le comportement du consommateur algérien. Car même

l'habitude d'acheter en grandes quantités sans faire

Par contre, et comme nous l'avons indiqué, les changements qu'a connus le marché algérien les années quatre-vingt-dix, ont eu des répercussions sur le consommateur algérien qui a changé son comportement en s'adaptant de la disponibilité des produits existant sur le marché national même si le problème des prix se posait avec acquiescement.

Avant l'ouverture de l'économie de marché, le consommateur n'avait d'autres choix que d'acheter les produits locaux, souvent de qualité moyenne. Par contre, le consommateur des années 2000 n'est pas celui des années quatre-vingt-dix. Influencé par les médias, il veut tout avoir en même temps (qualité, prix, disponibilité, marque, etc.).

Selon les économistes en Algérie, le facteur qui a commencé à prendre sa place dans la vie de la société algérienne est *la communication*, plus précisément *la publicité* qui reste encore sous-exploitée même si elle a connu un grand succès après le boom de la publicité utilisée par un grand nombre d'entreprises algériennes pour attirer l'attention des consommateurs.

Alors la question qu'on se pose est la suivante : Est-ce que l'entreprise algérienne, comme système, a le pouvoir d'attirer le consommateur et de participer au changement de ses habitudes en utilisant seulement la publicité ? Avec ce qui se passe sur le terrain, on ne peut pas dire si c'est vrai ou pas.

En réalité, les dirigeants de la majorité des entreprises algériennes pensent que faire de la publicité par le biais de la télévision est la meilleure solution pour attirer l'attention des consommateurs et de ce fait, être le leader du marché. Mais l'entreprise algérienne a-t-elle tous les moyens pour atteindre deux objectifs en même temps : vendre et fidéliser le consommateur ? Ces mêmes entreprises vont-elles utiliser uniquement la *publicité télévisuelle* pour attirer le consommateur ? On ne peut répondre à cette question que sur la base d'une étude nous permettant de savoir si la publicité télévisuelle est un moyen utilisé par l'entreprise pour atteindre ses deux objectifs.

A partir de ce point, on va se demander *quel est l'impact de la publicité télévisée sur les changements du comportement du consommateur algérien*. On ne peut pas répondre à cette question sans savoir comment sont prises les décisions au niveau de la *famille algérienne* et quels sont les facteurs qui influent cette décision. Tout cela sera le sujet de notre étude qui va être orientée sur tous les membres de la famille algérienne (père, mère et enfant).

Alors l'objectif de ce travail sera :

1. Prouver l'existence d'une forte relation entre la famille algérienne, la télévision et la publicité télévisuelle.
2. connaître si la décision d'achat est influencée par **la publicité TV**, étant un des facteurs d'information le plus connu en Algérie.

Pour atteindre ces objectifs on a élaboré alors deux hypothèses principales de travail

H1 : *«il existe une forte relation entre le consommateur algérien et la télévision algérienne, cette relation à des répercussions sur sa relation avec la publicité télévisée, résultant qu'il y a une forte relation entre le consommateur algérien alors la famille algérienne et la publicité télévisée algérienne»*

H2 : *«la publicité télévisée à un impact sur la décision d'achat de la famille algérienne en générale et le consommateur algérien en particulier, cet impact est le résultat de sa relation avec la publicité télévisée».*

Pour déterminer si l'entreprise algérienne va atteindre ses objectifs par le biais de la publicité TV, nous avons choisi, pour notre recherche, le titre suivant : **«l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien»** en essayant de répondre à cette problématique sur la base d'une enquête effectuée auprès des membres de la famille algérienne de la région Ouest.

2. Méthodologie de recherche

On a décomposé notre travail de recherche en deux parties. La **première** concernera les fondements théoriques de la publicité et le comportement du consommateur. On a divisé cette partie en trois chapitres théoriques : le **premier chapitre** sous l'intitulé *«Ce qu'il faut savoir sur la publicité»* pour définir la publicité comme facteur important de la communication, expliquer la stratégie publicitaire et présenter la publicité en Algérie, le **deuxième chapitre** *«Les théories publicitaires et la psychologie des consommateurs»*, et ce, pour expliquer les théories et les modèles de communication les plus connus pour comprendre la relation entre ces derniers points et la personnalité du consommateur. Nous terminons ce chapitre par une explication théorique de l'impact publicitaire. Le **troisième chapitre** est une suite des deux premiers où on va essayer d'expliquer le comportement du consommateur. Il sera dénommé

consommateur et comportera une explication sur le cours avec tous ses facteurs explicatifs. Nous terminons ce chapitre avec présentation historique de la consommation en Algérie.

La **deuxième partie** de ce travail de recherche porte l'intitulé : *l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien – Le cas de la famille algérienne*, cette partie comporte trois chapitres. Le **premier** aura trait à une explication approfondie sur le déroulement de l'enquête de notre recherche. Le **deuxième chapitre** a pour intitulé : *La relation du consommateur algérien avec la télévision et la publicité TV*". Ce chapitre sera une interprétation d'une partie du résultat des questionnaires destinés aux membres de la famille algérienne. Le **troisième chapitre** interprètera les résultats de l'enquête pour répondre de l'hypothèse de l'impact de la publicité télévisée sur la décision d'achat des membres de la famille algérienne. Ce travail sera terminé avec une conclusion générale qui sera la synthèse de tous les résultats de cette étude.

3. Les outils de l'analyse de la problématique

Pour vérifier les hypothèses de notre travail, atteindre nos objectifs et répondre à toutes les questions posées on a lancé une enquête de terrain auprès de la famille algérienne en utilisant le questionnaire comme moyen de recherche pour interroger les membres de la famille algérienne, le choix a été fait pour chaque famille où il y a un enfant entre 8 et 12 ans plus bien sûr les deux parents. L'enfant et ses parents sont invités à répondre à une série de questions qui tournent sur le sujet de la publicité et la décision d'achat dans la famille, remarquons que les questionnaires seront auto-administrés par les personnes choisies pour cette enquête, les résultats de cette étude sont détaillés dans la partie pratique.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Partie I:

Les fondements théoriques de la publicité et le comportement du consommateur



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

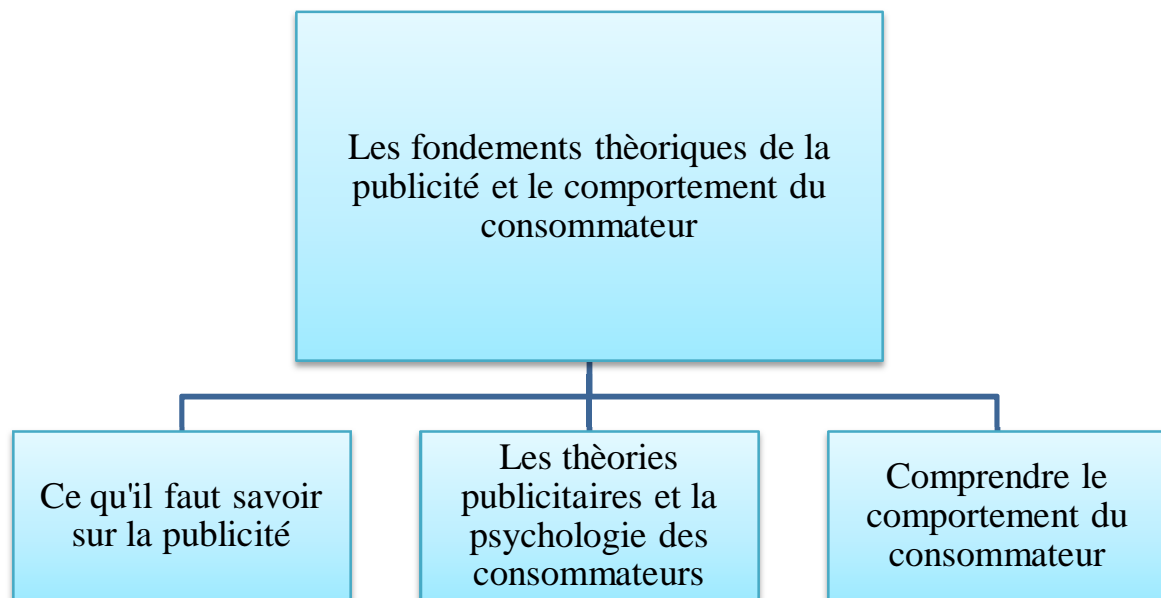
Le produit, le packaging, la force de vente, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, le parrainage, la publicité grande médias, etc. tous cela Ce sont des moyens de communication qui disposent d'un annonceur pour communiquer avec le monde extérieur et influencer les comportements du public auquel il s'intéresse, au but de changer leurs attitudes.

Chaque outil de communication est plus ou moins efficace. Selon le type de produit et la nature du public visé. Ce public qui a des attitudes qui changent d'une personne à une autre, influencée par son environnement (famille, amis, groupes de référencesí).

Il est donc important de savoir ce que veut le consommateur, pour lui offrir un produit à la mesure de sa demande, mais cela n'est pas le seul but des annonceurs. Le but principal est de créer des besoins chez le consommateur pour savoir comment le guider dans l'avenir.

Parmi les armes qu'utilise l'annonceur dans sa guerre contre les comportements des consommateurs est : la publicité, celle-ci sera le sujet du **premier chapitre** où on va essayer de connaître tous les volets de la publicité média surtout la publicité TV. Le **deuxième chapitre** présentera d'une manière approfondie la relation entre les actions de la communication et le consommateur comme acteur principal de cette étude, cela va nous conduire à élaborer le sujet du comportement du consommateur et le processus de décision d'achat traité dans le **troisième chapitre**.

Plan de la première partie





PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Chapitre I :

Ce qu'il faut savoir sur la publicité



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

On peut écrire des milliers de pages pour savoir tout sur la publicité, et plusieurs livres, sans pouvoir définir exactement la publicité !

La majorité des auteurs qui ont abordé le sujet de la communication commerciale et la publicité, que ce soit média ou hors médias, disent toujours que la publicité est une science alors que d'autres pensent que c'est un art. La vérité est que la publicité est un outil de communication très important pour que les annonceurs puissent atteindre leurs objectifs commerciaux.

Ce chapitre va aborder tous les points essentiels pour connaître tous les détails sur la publicité, en commençant par comprendre la **publicité média** passant par la **stratégie publicitaire** pour aboutir à la **publicité en Algérie**.

Section 1 : Comprendre et définir la publicité médias.

Pour mieux comprendre la publicité médias, on va commencer par la définition de la communication commerciale. Mais d'abord, il faut définir le vrai sens de la communication en générale :

Il est bien clair que «bien communiquer oralement», c'est faire bien passer des messages à l'aide d'un langage bien choisi, en utilisant intelligemment notre voix, ou des gestes, pour attirer l'attention du public visé.

Dans un monde qui se veut être celui de la communication, nous sommes loin d'être performants. Pourtant, la diversité des approches et des ouvrages sur le sujet ne manque pas. C'est un monde où l'information circule comme un objet qui passe de main en main et qui véhicule grâce à la nouvelle technologie.

Communiquer vient du latin *communicare* qui signifie « être en relation avec ». Alors, la communication c'est être en relation avec une autre personne ou plusieurs personnes (physique ou morale). Dans cette relation, l'information n'est pas forcément partagée, elle peut être imposée par l'émetteur et subie par le récepteur. Le passage de l'information compte alors plus que les individus présents.

Tout cela nous indique que communiquer, c'est aller au-delà, mettre en commun, et partager des choses. L'information est proposée par l'émetteur et reçue par le récepteur qui l'accepte (ou non). Alors, l'individu devient plus important que l'information, étant est le noyau de la communication commerciale où le consommateur (récepteur) est roi.

Si on veut définir la communication commerciale, on peut dire tout simplement que ce sont tous les moyens que dispose une entreprise pour agir sur le marché. Ceci étant une définition globale. Mais en réalité, la communication commerciale se base sur l'échange des informations entre le vendeur (entreprise) et l'acheteur (consommateur). Ce changement des informations est devenu la ligne qui lie le consommateur à l'annonceur. Ou le tout construire un vrai système. Le facteur principal de ce système est le consommateur qu'on va appeler **récepteur**, car il subit les informations que dispose l'annonceur qu'on va appeler **l'émetteur**. Entre le récepteur et l'émetteur, il y a des messages qui circulent dans un environnement rempli de bruit où le récepteur doit comprendre le message, et l'émetteur doit mettre à sa disposition un message qui doit être clair, pour le toucher profondément.

Avant de bien expliquer la relation entre l'annonceur et le consommateur, on va parler du cycle du marketing et de la communication. Ce cycle montre le parcours de développement de la communication commerciale. Remarquons que ce parcours est bien expliqué dans le célèbre ouvrage *Le nouveau PUBLICITOR*¹.

1.1 Le cycle de la communication :

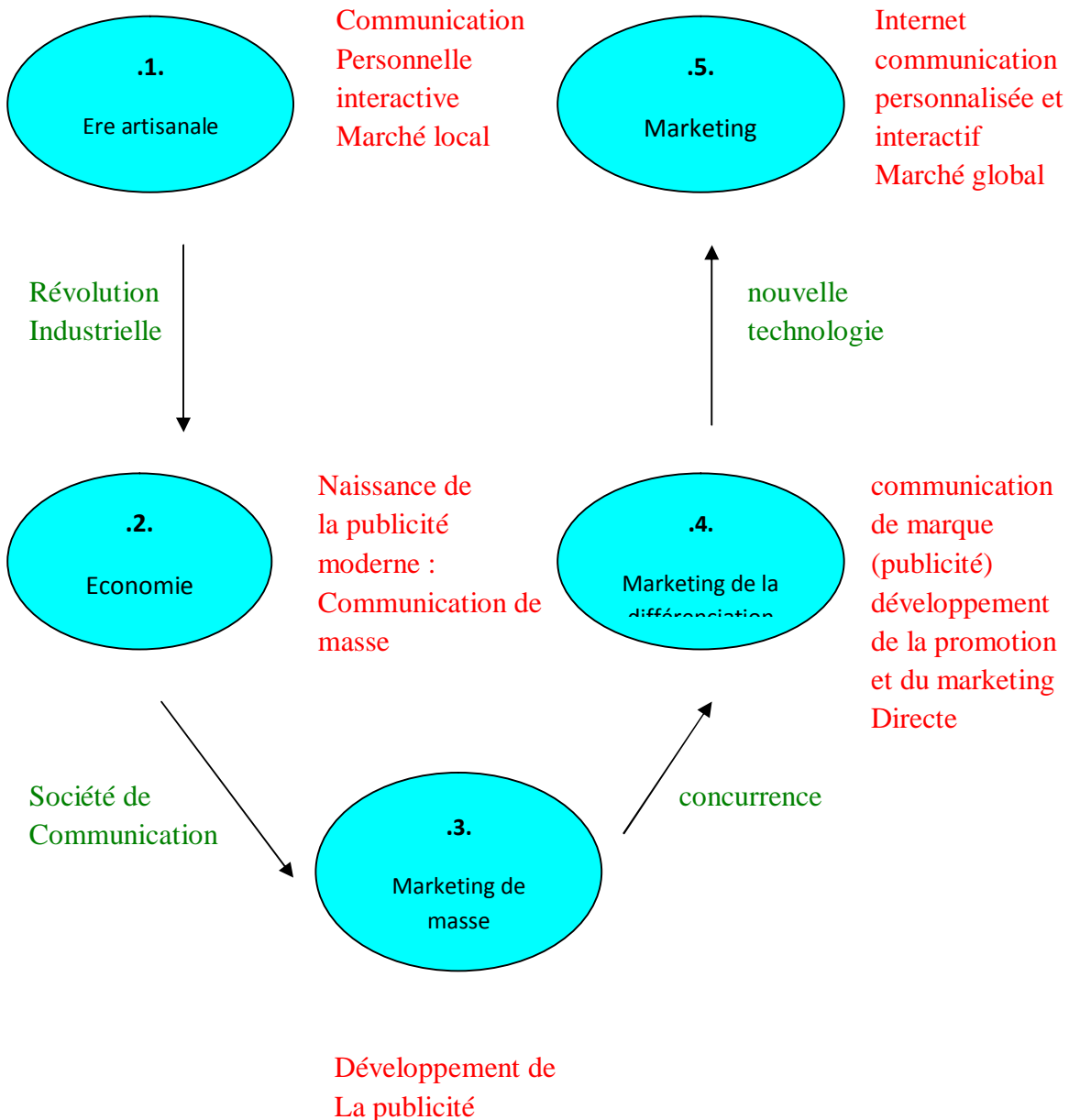
Toute activité commerciale suppose une mise en relation et, donc, une communication entre l'entreprise et son marché. La communication de masse avec la publicité au sens moderne s'est développée dès la seconde moitié du 19^{ème} siècle avec l'élargissement des marchés et l'apparition des premiers mass-médias comme la presse et, un peu plus tard, le cinéma et la radio. Contrairement à une idée reçue, la publicité moderne est née bien avant le marketing.

La (**figure 1**) indique d'une manière classique le développement de la communication

- **L'ère artisanale** : Les pratiques commerciales sont fondées sur les relations individuelles. Depuis toujours, l'artisan fait du marketing et de la communication «one to one» bien avant que l'expression ne devienne à la mode. Il fait des produits sur mesure. Sa communication est interactive et personnalisée. Son marché s'inscrit dans une relation de proximité, au sein d'une communauté locale.
- **L'ère industrielle** : à cette époque (19^{ème} siècle), les moyens de production ont été très développés. Lors de la révolution industrielle, cette situation a influé sur la production

¹ J. Lendrevie, B. Brochand « le nouveaux Publicitor », 5^{ème} ed, Paris, 2001

du masse et à cause de cela, la distribution commença à se généraliser, pour devenir distribution de masse avec l'invention des grands magasins et la modernisation des méthodes de distribution (libre services) et de communication de masse, avec la naissance de la publicité au sens moderne du terme dans les années 1850 après la création du premier journal en 1836 où :



Source : PUBLICITOR

Figure 1 : Le cycle du marketing et de la communication

- En 1836, *Emile Girardin* crée « La presse » et imagine de financer son journal par des insertions publicitaires et par les petites annonces.

- es agences de publicité qui ne sont encore que des agences publicitaires : *Volney* ; *Palmer* aux Etats-Unis, en 1841 ; création de « la compagnie Générale d'annonces » de *Charles Duveyrier* qui s'unira en 1857 à l'agence de presse de *Charles Havas*.
- Apparition des premières véritables agences de publicité, intégrant la fonction création, aux états- unis, avec *Bates, Ayer*, en 1869 et *J. Walter Thompson* en 1871.
 - **Marketing moderne ou marketing de masse :** Se développe dans les années vingt aux Etats-Unis, dans les années cinquante en France. Les méthodes du marketing prennent leurs départs dans les marchés de grande consommation. La publicité est l'outil dominant, voire unique, de la communication marketing, En 1957 la naissance des techniques de média planning avec la création du *centre d'étude des supports publicitaire* (CESP) qui fait les premières études d'audience. Et avec le développement de la télévision dans les pays occidentaux, le marché de la publicité a connu une explosion à son tour à la fin des années soixante, début des années soixante-dix.
 - **La communication de la différenciation :** le marketing indifférencié trouve très vite ses limites en raison d'une concurrence de plus en plus vive. La notion de positionnement est formalisée par les Américains *Trout* et *Ries* au début des années soixante-dix. Les politiques de segmentation se développent. La connaissance plus précise des audiences des médias de masse permet un ciblage plus fin, pour toucher des marchés de plus en plus segmentés.
Avec la révolution de la grande distribution en France dans les années soixante-dix et le développement des hypermarchés, les producteurs prennent conscience de la nécessité d'avoir des marques fortes, et ils commencent à investir fortement dans le marketing et la communication de marque à partir des années quatre- vingt. C'est la période de l'adaptation réelle des besoins des consommateurs.
 - **Le marketing et la communication relationnelle :** la situation des marchés de grande consommation, liée aux effets de la crise, rend le marketing de conquête plus aléatoire. Le mot d'ordre est la fidélisation des consommateurs par le marketing relationnel.
- Le marketing direct se développe et se transforme avec la création de gigantesques bases de données. «The customer relationship management (CRM)» est la mode. L'Internet est devenu un moyen de communication essentiel pour une communication plus individualisée

communautés sont les mots les plus utilisés à ce

Avec toute cette histoire, on peut dire que le marketing et la communication sont passés par toutes ces étapes qui nous offrent une idée importante sur le développement de la relation entre l'annonceur et le consommateur. Cette relation, comme nous l'avons déjà dit, c'est la base de toutes les activités communicationnelles. Cela nous conduit à expliquer le processus de communication d'une manière générale.

1.2 Le processus de communication :

Le processus de communication est tout un système très organisé qui contient des éléments comme étant des piliers.

- Les deux piliers principaux sont : **l'émetteur** et **le récepteur**.
- Les deux autres sont **le message** et **le vecteur du message** ou support du message. Généralement, c'est les médias qui font l'acheminement du message vers le récepteur.

Pour arriver au schéma actuel du processus de communication, le système est passé par trois étapes :

- L'information
- La communication
- La communication efficace.

a) **L'information** : Le plus important dans l'information est le message. L'émetteur n'est qu'un moyen de transmission, faisant passer le message. Le récepteur est le destinataire, mais on n'attend pas de lui une réponse. «La relation» se fait dans un sens unique.



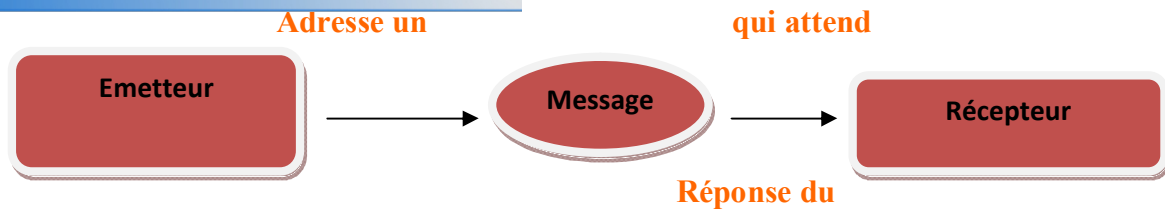
- **L'information** -

Source : extrait de l'ouvrage communication et publicité²

Figure 2 : Schéma de l'information

b) **La communication** : C'est un contact réel entre l'émetteur et le récepteur (à égalité), le message sera le moyen adressé au récepteur par l'émetteur qui «attend» une réponse (feed back), pour qu'il puisse prendre la bonne décision.

² M. JOUVE - Communication et publicité, édition BREAL, Paris, 1994



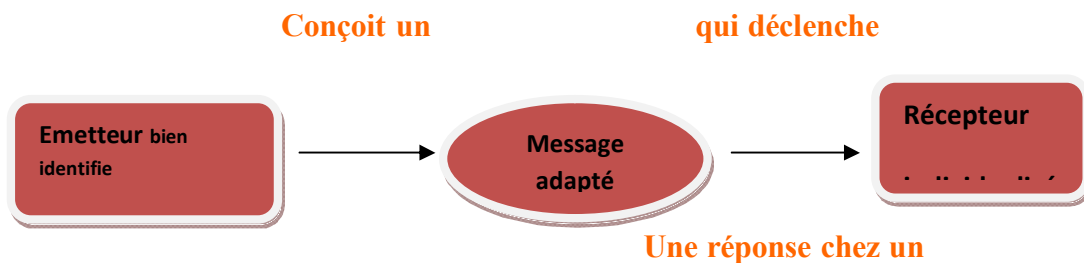
- La communication -

Source : construire à partir de schéma précédente

Figure 3 : Schéma simple de la communication

c) *La communication efficace* : le récepteur est en vedette, avec ses besoins, son opinion et sa mentalité.

L'émetteur est « bien identifié ». Il n'est plus un simple outil de transmissions. Il pense et adapte son message par rapport au récepteur particulier. Et il « déclenche » la réponse au lieu de l'attendre, en glissant dans son message l'élément moteur qui provoquera une réaction.

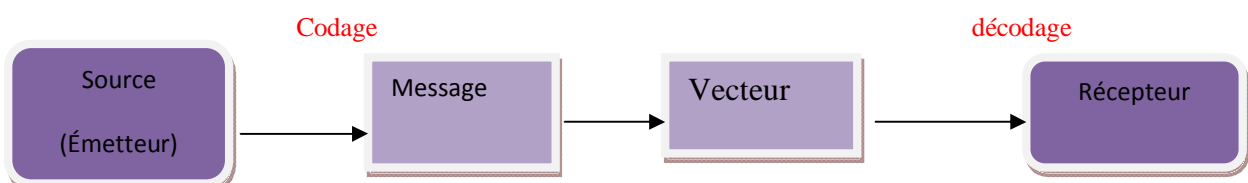


- La communication efficace -

Source : Construire par nous même

Figure 4 : Schéma de la communication efficace

Le schéma de la communication est la suivante : (figure 5)

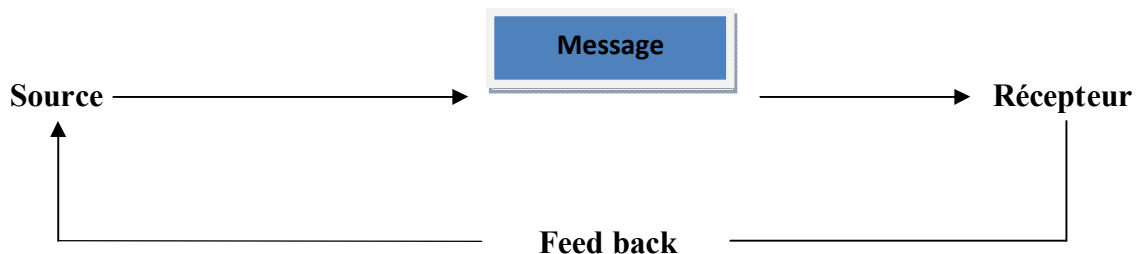


Source : adapté du modèle de communication (SHANNON et WEAVER)

Figure 5 : Processus de communication

Comme on ne peut pas transmettre en état la chose signifiée, il est nécessaire de la traduire (codage) en un ensemble structuré de signifiants qui, connus par convention, sont interprétés (décodage) par le récepteur, c'est la fonction des langages qu'ils soient généraux ou spécialisés comme la publicité.³

La communication telle qu'elle est figurée dans le schéma ci-dessus est dite à sens unique. Elle va de l'émetteur au récepteur. Pour que la source puisse s'assurer que le message a bien été compris et qu'elle puisse, le cas échéant, modifier, tant sa forme que son contenu, il faut que le récepteur effectue une communication en retour. Le feed back boucle le système en le rendant dynamique. C'est le procédé que nous utilisons tous les jours lorsque nous dialoguons. C'est la communication à sens unique dont relèvent par exemple la publicité ou la promotion des ventes. En revanche, le marketing direct ou le marketing personnel développent des communications à deux voies. La (figure 6) indique cette relation.



Source : construire par nous même

Figure 6 : Schéma de communication.

1.3 Les fondements théoriques de la communication :

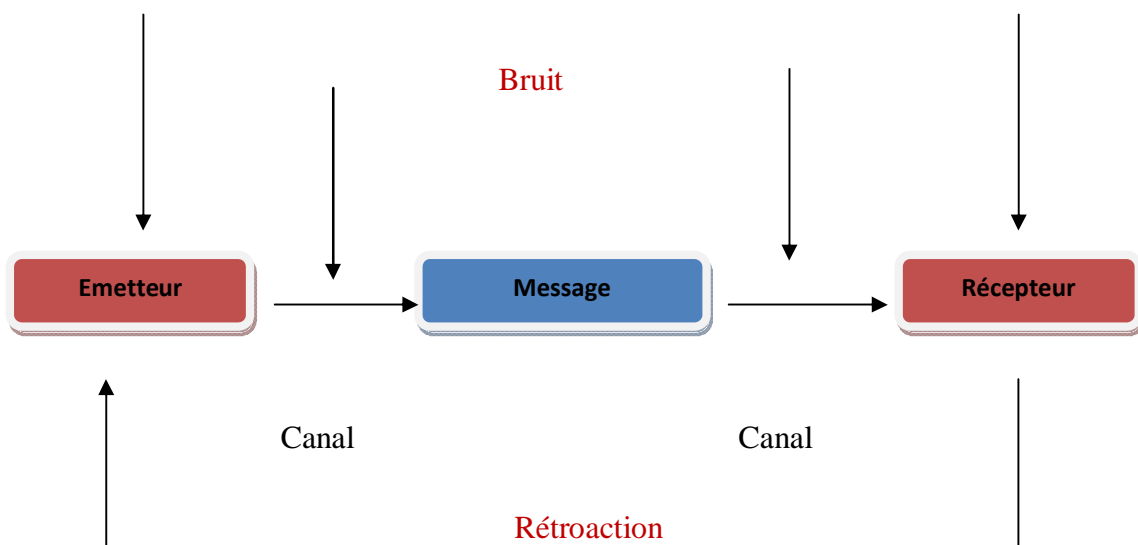
³ J. LANDREVIE, D. LINDON « MERCATOR, théories et pratique du marketing », 5^{ème}ed, Paris, 1997.

e communication, un modèle élaboré initialement par l'émetteur-récepteur.

Ajout de la rétroactivité : le Schéma de *Shannon et Weaver* qui était linéaire devient circulaire. Il correspond mieux à la réalité publicitaire qui tient compte en permanence de l'impact du message pour en améliorer l'effet.

Dans le domaine de communication publicitaire, ce modèle est selon *Lasswell*, la source de cinq questions fondamentales : **Qui dit quoi ? À qui ? À travers quel canal ? Avec quel effet ?**

Le schéma du modèle émetteur- récepteur et le suivant (**figure 7**)



Source : LE MERCATOR

Figure 7 : Le Modèle Emetteur-récepteur

Lorsqu'on a expliqué le processus de la communication, on a dit que le bon exemple qui explique la relation dans ce processus est la publicité média. Cette forme est le cœur de la politique de communication de l'entreprise.

La publicité média n'est pas seulement un moyen qu'utilisent les annonceurs pour vendre leur produit mais elle est devenue le moyen qui lie l'entreprise au consommateur.

Mais avant d'expliquer l'influence de la publicité sur le consommateur, on va définir d'abord la publicité média.

Plus d'informations sur les fondements théoriques de la publicité, avec des exemples qui seront bien expliqués dans un prochain chapitre.

Lorsque j'ai décidé de définir la publicité, tout ce que j'ai trouvé est une définition classique qui est très connue par les étudiants du marketing et du commerce «*la publicité est une forme de communication qu'utilise l'entreprise pour vendre des produits*». Cette définition englobe la mission de la publicité, mais en réalité on peut donner à la publicité d'autres définitions. Pourquoi ?

La seule réponse est que, avec le temps, le monde change et ce changement influe directement sur tous les domaines, surtout celui du marketing. Exactement la publicité, qui est devenue un objet où tous les spécialistes veulent faire des expériences. La concurrence dans l'innovation de ce domaine a créé des nouvelles idées qui ont bouleversé le monde de la publicité.

Dans mes recherches quant à la définition de la publicité, j'ai trouvé plusieurs définitions ayant presque le même sens dites de différentes façons.

LENDREVIE et BROCHAND dans leur célèbre ouvrage « PUBLICITOR » ont bien cité quelques définitions du terme publicité. La chose qui m'a marqué le plus, est qu'ils ont essayé de citer ces définitions d'une manière historique. Ils ont commencé comme tous les auteurs avec les définitions des dictionnaires les plus connues.

- **La définition du petit Larousse :** le terme *publicité* est «*l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc. ...* ».

Selon les auteurs, cette définition ne différencie pas la publicité aux autres moyens de communication qu'utilisent les entreprises, comme la promotion de vente et les relations publiques qui ont les mêmes missions.

Mais si on analyse l'avis des auteurs sur cette définition, on ne peut pas dire la même chose. Les définitions des dictionnaires expliquent d'une manière générale ou selon l'année de l'édition. Mais d'un autre côté, c'est logique de dire que ces définitions ne sont pas globale, pour que les lecteurs comprennent que c'est juste qu'une définition. Et c'est ce qu'on va savoir avec d'autres définitions.

- **La définition du Petit Robert :** la publicité est «*le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales*».

Au contraire, ils disent que cette définition est trop large et elle ne peut pas être exacte car les fins de la publicité peuvent ne pas être commerciales. Le Petit Robert offre deux définitions du mot publicité, une première, générale «*caractère de ce qui est*

est une deuxième plus spécifique aux «messages

Cette définition n'est pas évidemment fausse, mais elle est limitée, elle est réductrice en s'articulant précisément sur les termes «psychologique » et « commerciale », au lieu de dire autre chose comme «a des fins sociales». Il faudrait dire aussi que la publicité est la socialisation du pouvoir économique.

Lorsque j'ai lu ces deux définitions dans le PUBLICITOR, j'ai décidé de chercher d'autres définitions dont une qui m'a marqué le plus, celle du grand dictionnaire de définitions françaises : « *publicité : nom féminin ; état de ce qui est public : la publicité d'un débat juridique* ».

** activité commerciale ayant pour but de faire connaître un produit. D'en accroître le chiffre de vente.*

** promotion, publicité collective : publicité destinée à mettre en valeur le rôle, la fonction des produits ou des services de groupes d'intérêt commun.*

** publicité institutionnelle : publicité concourant à développer la notoriété d'une société, ou bâtir autour d'elle une image favorable, plutôt qu'à en faire connaître directement les produits. En anglais (Advertising).*

Aussi, cette dernière définition résume toutes les autres définitions du mot «publicité»

- **Autres définitions :** les recherches sur la définition du terme publicité m'ont conduit à plusieurs définitions surtout sur Internet mais j'ai choisi celle du dictionnaire agrobjob.com.

« Est considérée comme publicité, toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produit ou de services, y compris les biens et immeubles, les droits et les obligations, quelque soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre ». La signification du mot publicité signifie est qu'elle est un moyen, voire un outil de vente des produits.

Elle est également une technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. On peut dire alors que le but de la publicité est d'attirer les consommateurs vers le produit. Tout cela nous montre qu'il y a une relation intéressante entre la publicité et le consommateur. Cette relation, on va la trouver à la fin de cette étude.

1.4.1 Quel rôle joue la publicité ? :

La revue Relations, un numéro spécial sur la publicité, montrent ce qu'il pense de la publicité. En effet, dans un de ses passages, il écrit : *«parler de la publicité, telle qu'appliquée par les médias, implique généralement une opinion : on l'aime ou on ne l'aime pas. On l'aime parce qu'elle amuse, qu'elle informe, qu'elle est «bien faite» ; on ne l'aime pas parce qu'on trouve souvent qu'elle est stupide, insidieuse. Qu'elle est «agressive», qu'il y en a trop ou qu'elle n'est pas toujours «bien faite».*

Nous entendons fréquemment les concepteurs de publicité déclarer *«ce que les gens détestent ce n'est pas la publicité, mais la mauvaise publicité»*, formule courante, croisière mais efficace, qui nivelle le discours au niveau de la qualité pour mieux fortifier la publicité contre toute critique de fond sur son sens idéologique et sa fonction réelle dans la société. Un autre point de vue, consiste à dire que peu importe les critiques adressées à la publicité, nous sommes tous en fin de compte libres de regarder ou non, et d'être ou non influencés par le message, donc libre de choisir.

Ces attitudes ne restent qu'à la surface de la réalité publicitaire, même qu'elles jouent carrément son jeu. Car plus qu'une réclame pour un produit quelconque, la publicité répond d'une logique plus vaste, plus déterminante, qui consiste d'abord à s'intégrer elle-même comme partie légitime de la culture (et non comme simple activité commerciale), puis par la totalité de ses dispositifs et de ses messages, de normaliser l'idéologie de la société capitaliste et consumériste. Au-delà de chaque publicité qui glorifie un bien ou une marque, c'est l'ensemble de la logique publicitaire qui gagne tous les interstices de la société. Par exemple pour l'automobile, chaque publicité, tout en servant les intérêts d'une marque en particulier, participe avec toutes les autres à entretenir le désir de la voiture en général, ainsi que son symbole de distinction sociale.

Toute cette explication désigne une idée générale qui signifie que la publicité joue un rôle très important dans la vie sociale. Dans le point suivant on va parler de cette importance.

1.4.2 Intégration sociale de la publicité :

La publicité cherche à s'intégrer dans la vie sociale, la culture, dans cette rencontre elle-même comme production culturelle. (Les festivals de publicité, le passage des «créateurs» entre les publicités et l'industrie du cinéma, et les discours et la publicité. Elle constitue elle-même un événement médiatique.

Les gens attendent leurs publicités, ils parlent autant que du match de football ou, du moins, les médias nous disent que tout le monde en parle. Les grandes corporations

luzaines de millions pour acheter quelques minutes
la planète.

On entend parfois dire que les publicités télévisées sont des petits films. Une aberration qui démontre que la publicité réussit assez bien à se faire passer pour autre chose que ce qu'elle est. Et critiquer la qualité de la publicité, c'est adhérer d'avance à son statut de production culturelle.

Un autre déguisement qu'affectionne la publicité est celui de «bienfaiteur». Ce n'est pas réellement en tant que moyen d'information des consommateurs sur le produit que la publicité justifie son rôle social. Elle fonde sa légitimité, et du même coup celle du pouvoir économique privé comme acteur social, par le principe de financement, en étant donc parvenue à se rendre essentielle à une multitude de projets, tels des événements sportifs et culturels, des fondations sociales, voire des départements universitaires.

On ne peut plus imaginer la tenue de festivals de musique ou de compétitions sportives sans que les lieux ne soient transformés en parc thématique à l'effigie des grands commanditaires. Les détenteurs du pouvoir économique ont transformé en mécénat la promotion de leurs intérêts, et tout le monde s'en réjouit puisqu'on ne saurait plus comment produire autrement de la culture et des jeux.

1.4.3 Le poids économique de la publicité :

On a dit que la publicité a un aspect essentiel de la société, mais on n'a pas parlé de sa fonction économique, cette dernière n'étant pas facile à mesurer. D'autant qu'une des fonctions de la publicité aide le consommateur à rationaliser ses achats.

Réalité économique et commerciale par essence, la publicité entend agir sur notre comportement. Elle correspond à une tendance fondamentale de la société : créer la demande nécessaire pour une offre surabondante et innovante.

Certains économistes disent qu'il est facile de mesurer le poids économique du secteur publicitaire mais en réalité la mission est très difficile.

En 2005, en France les entreprises ont investi 32,8 milliards d'euros pour leur communication, ce sont donc près de 02 % du PIB national qui sont consacrés chaque année aux vecteurs médias et hors-médias.⁴

Avec plus de 10 milliards d'Euros en 2005 toujours, le marketing direct est le premier vecteur de communication des annonceurs en France. La presse, qui concentre près de 40%

⁴ Union des annonceurs «les chiffres clés des annonceurs», 5^{ème} édition, paris, 2006.

s médias, devance la télévision (35%), et la publicité

La croissance la plus forte en 2005 est celle de l'Internet (+53,4%), qui représente 1,2 % des investissements des annonceurs et 3,4 % des investissements.⁵

En générale, l'année 2005 a été marquée par une forte progression de ce secteur. Ce qui prouve que la publicité joue un rôle très important dans les économies des pays. On a pris la France comme exemple, parce que c'est un pays qui investit beaucoup en publicité.

1.4.4 La publicité face aux nouvelles technologies :

Il y a présentement une prétendue inquiétude de l'industrie publicitaire quant aux nouvelles technologies de la diffusion numérique. Le futur de la télévision promet aux téléspectateurs de demain de nouveaux outils de contrôle et de libre montage des programmes qui leur permettraient entre autre d'éclipser la publicité de leurs écrans. D'autre part, le développement de l'intégration TV-Internet pouvait faire émerger une multitude de canaux de diffusion indépendants, avec des contenus rejoignant divers publics, produits à plus faible coût et libres de publicité. On peut cependant douter d'une réelle inquiétude des publicitaires, du moins elle ne traduit sans doute que la fébrilité passagère de devoir inventer de nouvelles stratégies liées aux nouvelles technologies⁶.

Puisque tout contenu massivement diffusé existe grâce à la publicité, les producteurs et les diffuseurs aideront eux-mêmes à aménager les nouveaux modes d'intrusions dans le champ perceptif des individus, son inéluctable transsudation dans les contenus culturels. Le fameux placement de marques à même la mise en scène des films et des émissions télévisées n'est qu'un premier tâtonnement qui sera sans doute négligeable en comparaison des offensives à venir.

Déjà, la technologie du courriel a trouvé en très peu de temps qu'elle ne pouvait demeurer un espace de communication privé, mais devait être, pour la publicité, un nouveau moyen d'accès à chaque personne, ce que ni le téléphone ou le Courier n'avaient pu constituer à un tel degré. Les engins de recherche sur Internet, supposés offrir les contenus les plus pertinentes parmi l'immense masse d'information disponible, sont vite devenus le mode d'affichage prioritaire des sites commerciaux qui payent leur place en haut de liste. Puis, à la télévision, de plus en plus d'émission ne sont pas simplement qu'un espace ouvert à la publicité. Elles sont la pierre angulaire de grandes stratégies publicitaires.

⁵ Source : France Pub- Irep.

⁶ Nicolas Renaud « la bonne publicité est la pire », Revue *Relations*, Mai 2006, P12-13

périphérie de contenus et d'espaces de diffusion libres, technologies et le surcroît de liberté des spectateurs augurent un accomplissement plus abouti de la logique publicitaire, un raffinement de son intégration culturelle. Du moment qu'elle n'aura plus avantage à apparaître en elle-même, en déclarant son identité, au risque d'être exclue par un bouton de la télécommandes, il lui sera permis et nécessaire de développer tous les moyens possibles d'infiltration de la programmation, de se poster aux portes d'entrée des réseaux, d'offrir davantage de choses en plus (des concours, des interaction ludiques, des émissions produites par les publicitaires eux-mêmes), s'étendre en surimpression transparente sur toute la culture et de monopoliser chaque parcelle de l'espace public.

Nous ne disons pas que les gens n'excluraient pas la publicité de leur champ de perception, s'ils en avaient réellement la possibilité (bien qu'une part suffisante de la population semble néanmoins aimer la publicité). Mais nous doutons simplement que cette possibilité puisse advenir si facilement et si radicalement.

Tous ce qu'ils ont dit sur la publicité conduit à un seul résultat, la publicité va rester toujours le moyen de communication le plus célèbre et le plus populaire. Elle est devenue une partie de notre vie (c'est un point de vu personnel).

2. Publicité et médias :

Celui qui dit publicité, peut dire aussi communication, mais qui dit publicité médias il précise que c'est une moyenne qui utilise les célèbres médias comme support.

On va expliquer cette fois qu'est-ce que c'est la publicité médias ? Quels sont les médias ? Et quel rôle jouent-ils ? Sans oublier de parler des deux vecteurs principaux, les annonceurs et les agences de la publicité qui construisent avec les médias les trois partenaires de la publicité. D'abord, on va définir la publicité médias, puis essayer de savoir quel rôle jouent ses partenaires.

2.1 Définition de la publicité médias :

Lorsqu'on parle de la publicité médias, on parle des médias au service de la publicité car il existe une forte liaison entre les deux mots *publicité* et *médias*.

LENDREVIE & BROCHAND dans leurs ouvrage PUBLICITOR disent que le mot publicité dans cet ouvrage est le synonyme de « *publicité médias* », car ils donnent le grand morceau de la tarte à la publicité médias par rapport aux publicités hors médias, mais ce qui est réel, c'est que la publicité médias signifie dépenses des annonceurs dans les grands

le monde des annonceurs, des agences et des publicités. La publicité médias est l'ensemble des insertions payantes des messages dans les médias de masse : presse, télévision, affichage, radio, cinéma et Internet.

La publicité médias est l'objet d'un contrat entre l'annonceur et le support. (Un des médias). Les annonceurs paient leurs insertions. En retour, les supports leur donnent accès à leur audience et garantissent l'intégrité des messages puisqu'ils s'interdisent d'intervenir dans la formulation des messages. Mais ils peuvent refuser d'insérer un message publicitaire.

Pour les publicitaires, un média est un ensemble homogène de supports parce que tous les supports qui le composent communiquent sensiblement de la même façon, avec une infinie de supports publicitaires au sein d'un même média. Mais la publicité est toujours classée en medias et hors- medias.

2.2 Explication de la classification médias & hors médias :

Comme le disent les spécialistes du marketing, la publicité, au sens de la publicité médias, a été associée à l'émergence du marketing des produits de grandes consommations et elle fut, longtemps, la composante majeure des dépenses de communication marketing.

On a donc pris l'habitude de considérer que les plans de communication étaient construits sur de la publicité avec, le cas échéant, des compléments : le hors médias. Les pratiques des annonceurs, les lessiviers notamment, ont contribué au succès de cette vision centrée sur la publicité, en présentant l'investissement de communication sous la forme de tableaux comprenant pour la partie supérieure (above the line) les dépenses de la publicité dans les grands médias et, pour la partie inférieure (below the line), les autres dépenses de communication.

« Above the line » et « Below the line » correspondent, pour les Anglo-Saxons, la distinction européenne « medias » et « hors médias ».

Avec la multiplication des outils de communication, le hors medias est devenu un fourre-tout qui n'a guère de sens. Aujourd'hui, une stratégie de communication n'est plus obligatoirement de la publicité avec un complément. Elle doit être conçue comme un plan d'action intégrant de multiples outils dont les plus importants peuvent être, selon les cas, de la publicité, mais aussi du marketing direct, de la promotion des ventes, de relations publiques ou Internet.⁷

⁷ J. Lendrevie, B. Brochand « le nouveaux Publicitor », 5^{ème} ed, Paris, 2001



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

2.3 Les partenaires de la publicité .

On peut les appeler aussi les acteurs de la publicité. Ce sont les entreprises acheteuses de la publicité et les supports (médias) qui vendent leurs audiences. Il existe de très nombreux intermédiaires dont les principales fonctions s'organisent autour de trois thèmes : le conseil pour la conception des campagnes (agence-conseils en publicité), la réalisation des campagnes et la vente de l'espace. La **figure 8** présente la relation entre les partenaires de la publicité médias.

2.3.1 Les annonceurs :

Un annonceur c'est un organisme privé ou public, individuel, ou collectif à un caractère commercial ou social qui fait de la publicité tout en charge financière. En d'autres termes, on peut dire que tout producteur des biens ou des services qui a une annonce ou un message à livrer au public des consommateurs, assume en conséquence, les frais de l'émission publicitaire.

Ils sont donc les émetteurs de la communication, des entreprises ou organisations qui souhaitent rentrer dans le système de communication pour y introduire des messages.

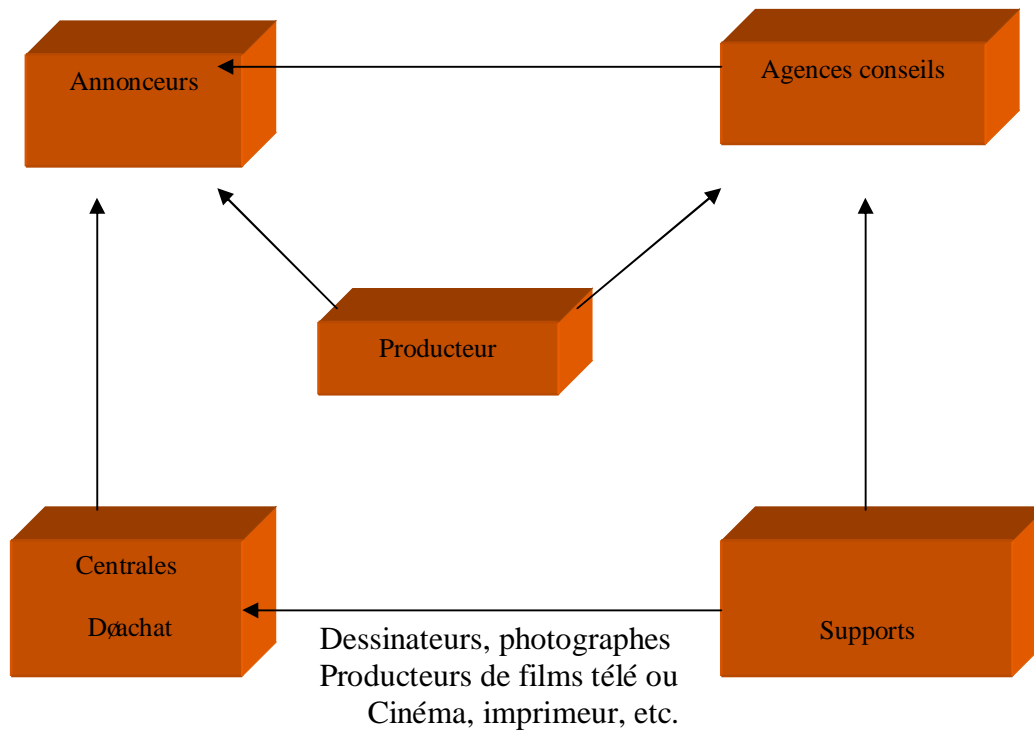
On peut classer les annonceurs de différentes façons, selon qu'ils sont fabricants, distributeurs, prestataires des services, multinationaux, entreprises individuelles, publiques, privées, associations sans but lucratif.

s annonceurs :

Si on veut parler des investissements des annonceurs dans le monde, on va prendre la France comme un pays modèle, et dans d'autre cas, les Etats-Unis comme leader mondial dans les investissements publicitaires.

Ce sont les entreprises de la publicité

elles conçoivent et réalisent les campagnes



Elles planifient, Négocient et Exécutent des achats Des espaces pour le Compte des annonceurs

ils vendent leurs audiences au travers de « régies »

Source : Extrait du Mercator

Figure 8 : Partenaires de publicité.

est une organisation représentative des annonceurs en 2006 que la croissance continue des investissements en communication en France, tout au long des années quatre-vingt dix s'est fortement accélérée en 1999, pour atteindre + 7,9 % en 2000, avant trois années de relative stabilité, 2004 à été marqué par une nouvelle progression sensible. En 2006 il y a eu une nouvelle évolution positive à +2,1 %, les investissements «hors médias» ayant progressé plus que les investissements médias. Le tableau suivant montre cette évolution.

Tableau 1 : Evolution des investissements en communication depuis 1994.

Années	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
% d'investi En M €	+4,4%	+4,5%	+2,9%	+3,7%	+4,6	+7,1%	+7,9%	- 0,2%	+0,6%	+1,6%	+3,7%	+1,9%	+2,1%

Source : construire par nous-mêmes selon les données de l'UDA⁸.

a. Les quinze premiers annonceurs pluri médias en 2006 :

Selon le **Tableau 2**, Renault reste le premier annonceur de France en 2006, (en augmentation de 5,7 %), devant E. Leclerc, Unilever et SFR (tous trois en baisse). On note l'importance hausse d'Orange (+43,7 %), qui remplace progressivement France Télécom (40,3 %) dans la communication du groupe

⁸ www.uda.fr/edition 2007

entreprises	En Millions €	Evolution% vers 2004
Renault	311,2	+05,7 %
E. Leclerc	218,6	-06,4 %
Unilever	214,0	-07,3 %
S F R	208,3	-04,3 %
Peugeot	201,4	+02,2 %
Citroën	195,6	+09,9 %
Orange	189,2	+43,7 %
Carrefour	175,3	+01,1 %
Universel Music	172,8	+17,0 %
Nestlé	165,8	-13,0 %
SNCF	165,3	+07,7 %
Porter & Gamble	151,4	-04,3 %
L'Oréal Paris	149,0	+05,6 %
France Télécom	148,7	-40,3 %
Groupement Mousquetaires	140,8	+08,3 %

Source : construire par nous-mêmes selon les rapports de TNS Media intelligence.

b. L'investissement mondial des médias :

Les investissements médias mondiaux ont fortement progressé en 2006 (+5,1%). Les investissements en Europe représentent un quart du total mondial, enregistrant quant à eux, une hausse de 3,9 % supérieure à celle de l'Amérique du nord +3,9 (42,9 %) des investissements mondiaux (voir le **Tableau 3**).

Tableau 3 : l'investissement mondial des annonceurs 2006

Région	% des investissements
Amérique du nord	42,9%
Europe hors France	24,3%
Asie- Pacifique	20,5%
Afrique, Moyen-Orient, reste du monde	05,3%
Amérique Latine	04,5%
France	05,5%

d. Répartition des investissements medias/hors médias selon le secteur d'activités :

Le rapport médias/hors medias varie selon les grands secteurs d'activité. Si la part des medias reste élevée dans les industries de biens de grande consommation, on constate néanmoins qu'elle tend à diminuer régulièrement. Dans les services, les médias ne représentent plus qu'un tiers des investissements. C'est dans les autres secteurs industriels (B to B) que la part du hors médias est la plus forte 84 % (voir le **Tableau 4**).

Tableau 4 : Répartition des investissements medias/hors médias selon les secteurs d'activités.

Années	Ensembles des secteurs d'activité		Industrie des biens de grande consommation		Autres secteurs industriels B to B		Commerce		Services	
	Medias	Hors médias	Medias	Hors médias	medias	Hors médias	Medias	Hors médias	Medias	Hors médias
2000	37,6%	62,4%	47,5%	52,5%	17,0%	83,0%	32,5%	67,5%	38,3%	61,7%
2001	35,8%	64,8%	47,4%	52,6%	16,2%	83,8%	33,8%	66,2%	35,5%	64,5%
2002	35,6%	64,4%	47,4%	52,6%	17,1%	82,9%	33,0%	67,0%	35,6%	64,4%
2003	35,1%	64,9%	45,4%	54,6%	16,9%	83,1%	32,6%	67,4%	33,8%	66,2%
2004	34,8%	65,2%	45,4%	55,5%	16,5%	83,5%	33,0%	67,0%	34,2%	65,8%
2005	34,5%	65,5%	44,1%	55,9%	15,9%	84,1%	35,0%	65,0%	33,5%	66,5%
2006	36,3%	63,7%	45,6%	54,4%	16,1%	83,9%	34,8%	65,2%	36,6%	63,4%

Source : France pub¹⁰

2.3.2 Les agences publicitaires.

Les agences de publicité opèrent dans le secteur des services aux entreprises. La nature de la prestation est du type du conseil et/ou de la prise en charge de la réalisation de certaines activités dans la fonction de commercialisation des produits ou des services.

Alors, une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte de l'annonceur, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

Dans son sein, une agence de publicité comporte à la fois, des services techniques tels que : les études, la création, l'achat d'espace dans les médias, ainsi que des services

⁹ Zenith optimedia : Groupe international d'agence média, il publie une note de conjoncture nationale établie grâce à la compilation des observations des ses experts dans chacun des pays où il est implanté

¹⁰ France pub : chiffres basé sur une enquête auprès d'un panel d'entreprises française de toutes tailles, elle prend en compte l'ensemble des investissements nets des agences y compris rémunérations des agences et frais techniques) sur l'ensemble des vecteurs de communication

ment avec les annonceurs pour la définition des communication.

2.3.2.1 Les fonctions des agences :

L'agence de publicité fournit des services aux annonceurs qui est sont client. Les agences peuvent s'ordonner en deux fonctions principales :

- **Une fonction vis-à-vis des annonceurs** qui appartient à trois autres fonctions.
 - Une fonction de conseil en communication qui a pour rôle de déterminer les stratégies et fait la conception des campagnes ;
 - Une fonction de création et de fabrication des annonces ;
 - Une fonction d'intermédiaire ou de négociation qui fait les achats des espaces publicitaires et négocie avec les médias ;
- **Une fonction vis-à-vis des médias** : cette fonction est plus compliquée que la première ; elle contient trois services.
 - *Service de nature commerciale* : il fait le regroupement des budgets
 - Il fait la préconisation raisonnée du support
 - Le cas échéant, assistance à la politique publicitaire du support.
 - *Service d'ordre financier* : il s'occupe des paiements à terme convenu
 - *Service de nature déontologique* : fait le contrôle juridique des messages et des campagnes conformément aux lois et règlement ;
 - Respect des recommandations du bureau de vérification de la publicité (BVP), et le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), du code de la Chambre de commerce internationale.¹¹

Le schéma (**figure 9**) représente la relation entre l'annonceur et l'agence de publicité et les étapes de la réalisation d'une annonce ou d'un spot publicitaire, mais montre aussi qu'il y a d'autres vecteurs qui entrent dans cette relation, surtout dans la phase des études et celle du contrôle. Et même pour la construction du spot, l'agence peut travailler avec d'autres agences spécialisées dans la réalisation des spots publicitaires ; mais en général, c'est un schéma présentatif de la relation.

2.3.2.2 L'organisation d'une agence :

D'une manière brève, l'organisation d'une agence est conçue autour de trois fonctions principales :

¹¹ J. Lendrevie & Brochad « Le nouveau PUBLICOTOR », 5eme édition, Paris, 2001



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

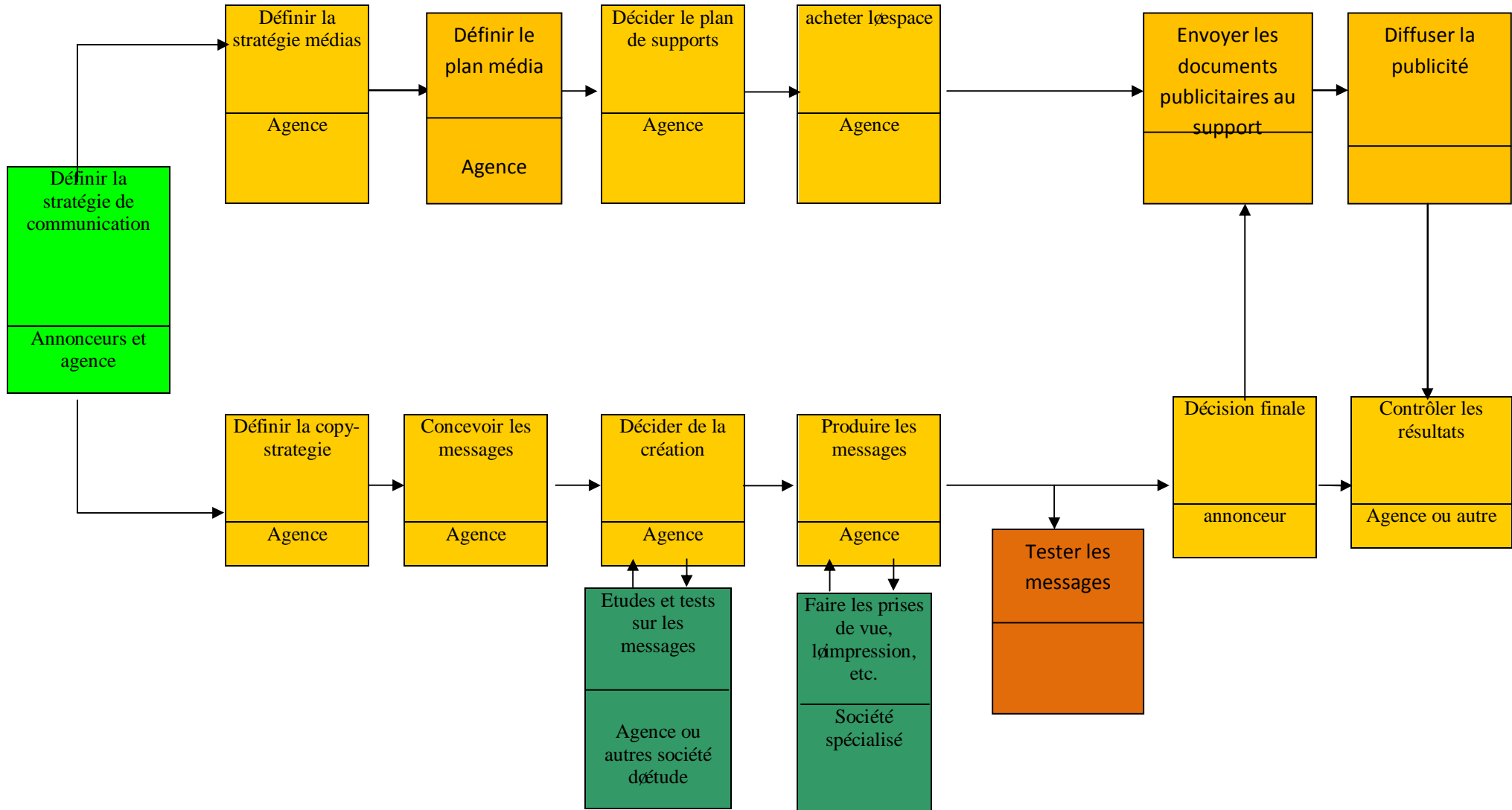
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

: cette fonction est assurée par les commerciaux, ce : encadrement, ils gèrent un ou plusieurs budgets.

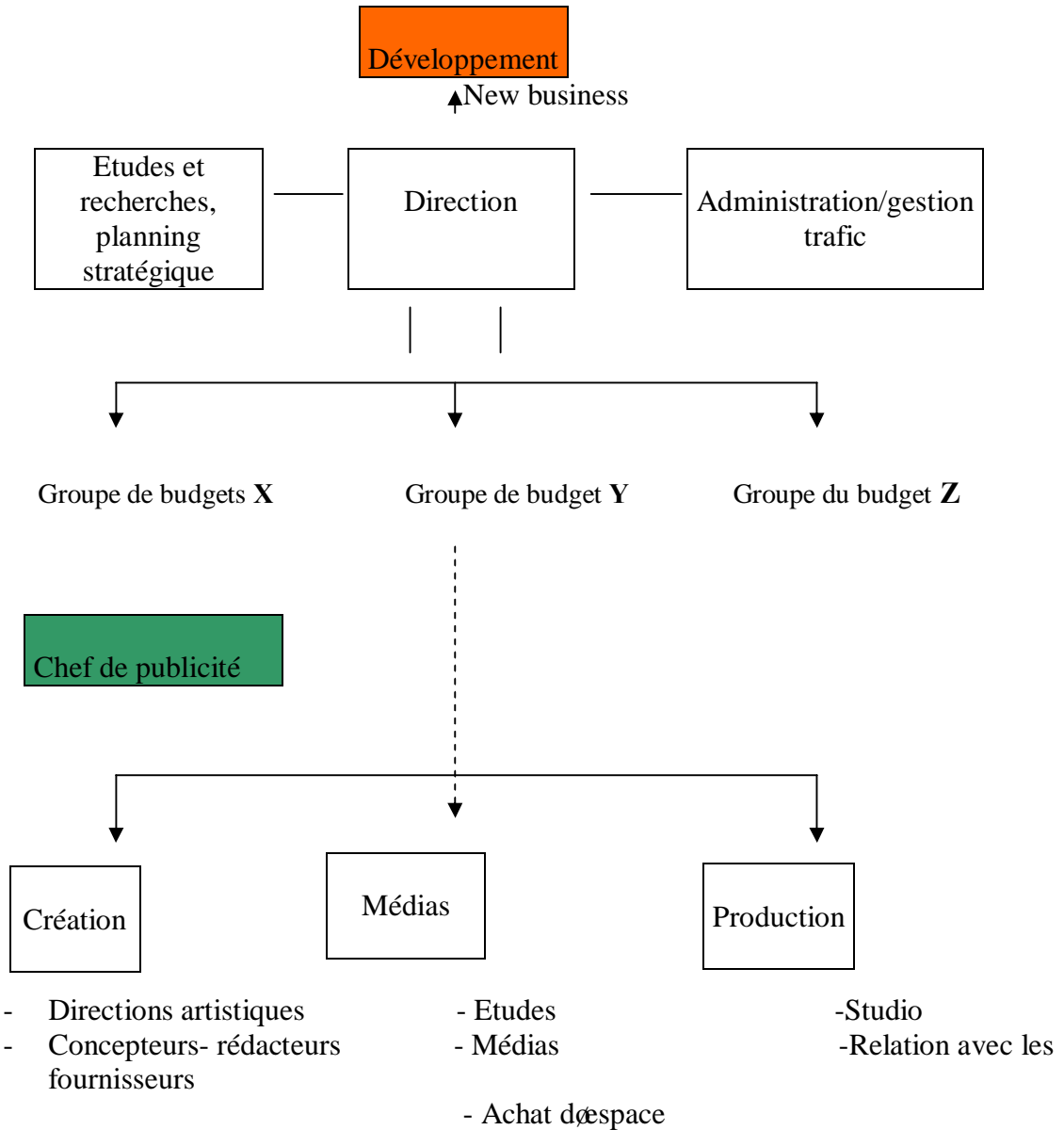
- *Fonction de création* : où les services de création conçoivent les annonceurs en liaison étroite avec les commerciaux.
- *Fonction médias* : où les services médias font les études de média planning, achètent les espaces et contrôlent l'exécution des ordres.

Selon la dimension de l'agence, les services techniques de fabrication sont plus ou moins développés. Pour des réalisations complexes comme celles des spots publicitaires télévisés spécialisés extérieurs à l'agence.

Enfin comme dans toutes les entreprises, on trouve une *fonction de direction et des services administratifs*. L'agence de communication offre généralement à ses clients des services dans tous les domaines (conseil, création, médias) dans laquelle d'autres agences sont intégrées. Remarquons que la recherche des clients et de budget se fait par les principaux responsables de l'agence.



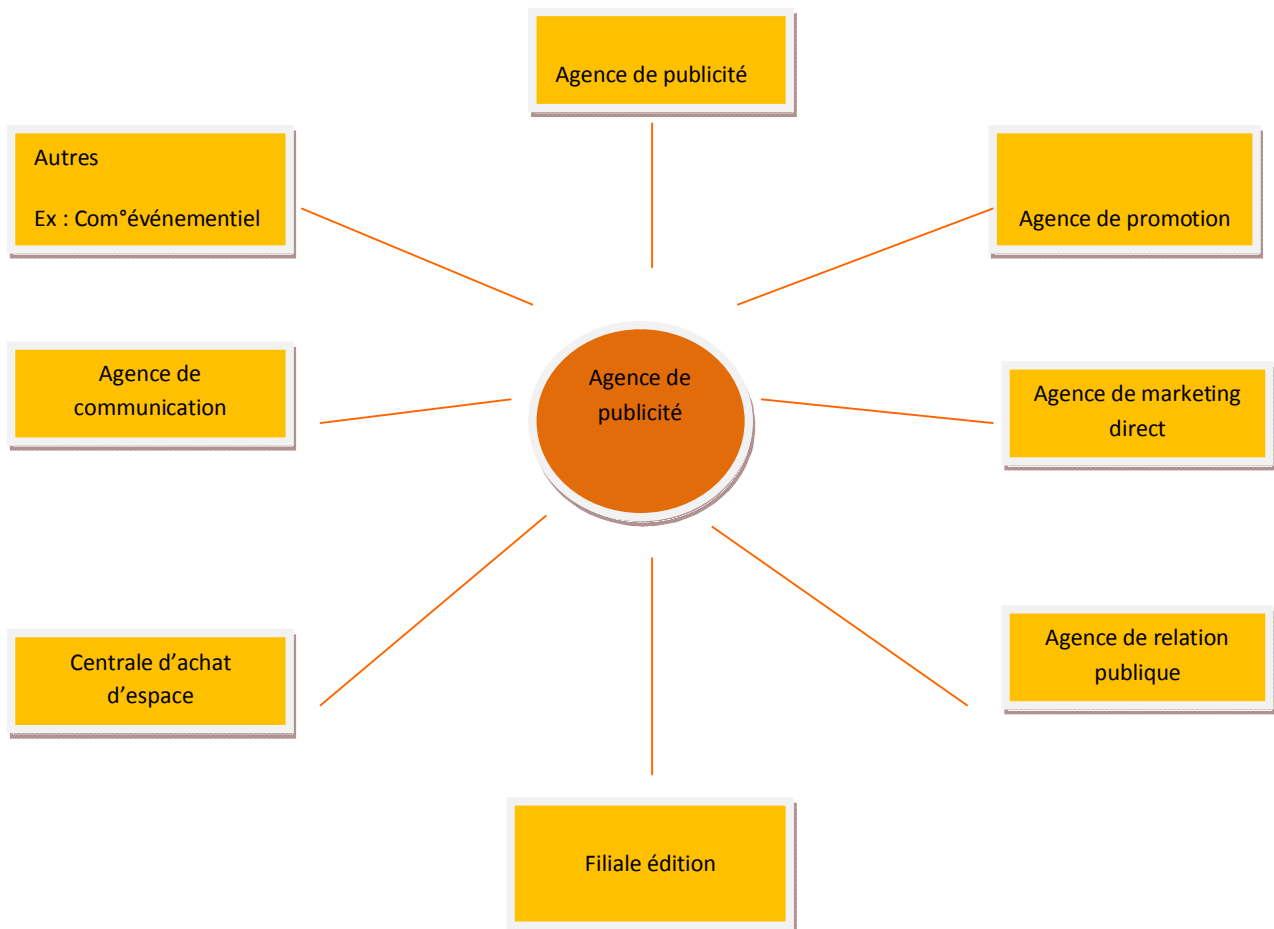
avant est celui d'une agence. Il rassemble une entreprise qui travaille en collaboration avec leurs partenaires (annonceurs). Dans le cadre juridique on les appelle des agences pour faire la différence (selon la capitale).



Source : Le PUBLICITOR

Figure 10 : Organigramme fonctionnel d'une agence (Structure d'une grande agence de publicité).

groupes de communication qui font tout genre de (liés). La structure dans la **figure11** présente un groupe de communications et toutes ses divisions. On peut dire que c'est la fusion d'un ensemble d'agences formant une grande agence qui fait tous les services de communication. Cette structure change d'un groupe à un autre



Source : Le MERCATOR

Figure 11 : structure de type d'un groupe de communication

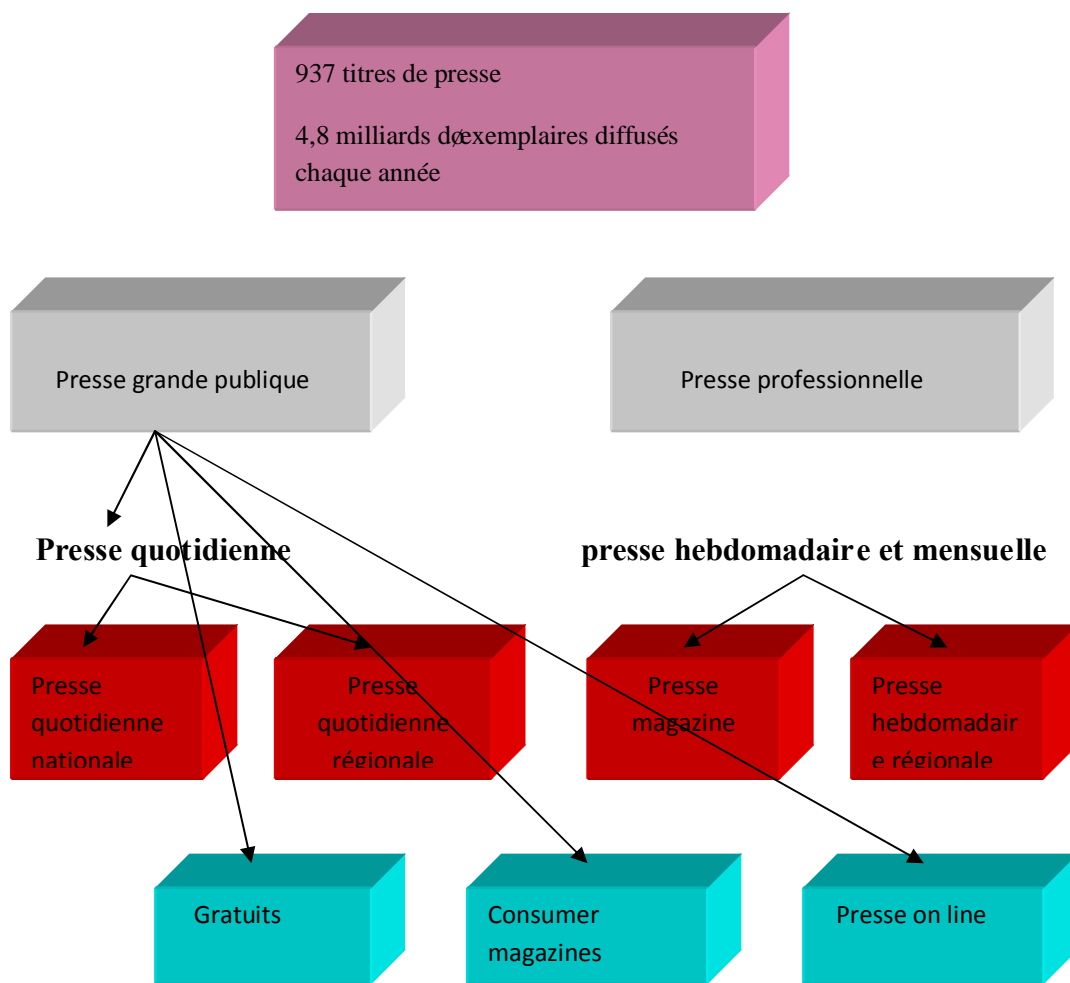
2.3.3 Les médias :

On peut définir un support comme le vecteur de communication publicitaire. Cela nous conduit à définir les médias comme étant un ensemble de supports qui relèvent d'un mode de communication.

Avec le développement de la télécommunication dans le monde et avec la révolution des satellites, la communication se développe rapidement comme si le monde est devenu un petit village. Les informations circulent d'une place à l'autre sans aucun problème.

ont un rôle très important dans le changement des différents. Mais dans le monde économique les médias sont les moyens de communication avec le public interne et externe de l'entreprise, et, c'est la fenêtre du public envers elle.

Puisque les annonceurs donnent une grande importance aux médias qu'ils choisissent pour diffuser l'information (publicité) au public visé, on va essayer de voir quel sont les médias les plus utilisés et pourquoi choisir tel ou tel médias ? Et quelles sont leurs caractéristiques ?



Source : Le Publicitor.

Figure 12 : Les différentes formes de presse

La presse magazine vient au premier rang avec 34,5 % des recettes publicitaires de l'ensemble de la presse, un rang qu'elle occupe depuis plus de quinze ans avec 24,6 % du

La presse, la presse quotidienne régionale occupe le premier rang depuis plusieurs années. La presse quotidienne nationale a plus de mal à résister. Elle ne réunit plus que 8,2 % des recettes publicitaires totales de la presse.

1. La télévision :

La télévision est un média universel, c'est un média de grande consommation, on peut dire qu'un tiers de la population mondiale regarde la télévision par jour. Ce média joue un grand rôle dans les changements des cultures et des idées entre les peuples dans le monde entier, mais comme la presse la télévision a aussi des avantages et des inconvénients.

➤ *Les avantages :*

- média de masse, cible très large.
- Sans parler de sélectivité, il existe des dominantes qui peuvent être utilisées pour un ciblage (ex : enfant).
- Attention mobilisée par l'image.
- Contact rapide et massif.
- Valorisation du produit par médias.

➤ *Les inconvénients :*

- encombrement publicitaire qui peut créer des phénomènes de rejet (zapping).
- Coûts prohibitifs surtout en prime-time.

Toutes les études montrent que la télévision est bien un média de masse. Pourtant, le développement du volume des programmes diffusés, leur diversité, la multiplication des chaînes, l'évolution et la segmentation des modes de « consommation » de la télévision font que ce média est de moins en moins une masse média au sens premier du terme.¹²

2. La radio :

La radio est un média très puissant. En France, 99,1 % des foyers possèdent au moins un type d'appareil radio en état de marche. En moyenne, chaque foyer a 5,6 appareils radio. Avec 16 % de part de marché des recettes publicitaires des six grands médias, la radio se classe au troisième rang après la presse, la télévision et juste devant l'affichage. Les recettes publicitaires de la radio ont augmenté de 17 % en 2003, en raison principalement de l'augmentation du nombre d'annonceurs et des tarifs.

¹² J. Lendrevie, A. De Baynast, PUBLICITOR, 6ème édition, Dalloz, Paris, 2004

ndes familles :

s plus anciennes et les moins nombreuses mais c'est

parmi elles que l'on trouve les plus fortes audiences ;

- **Les musicales** : elles ont été créées dans les années quatre-vingt avec la suppression du monopole de l'État en France.
- **Les thématiques** (hors musique) qui sont des créations des généralistes.
- **Les locales** : elles ne couvrent qu'un petit territoire mais elles appartiennent le plus souvent à des réseaux pouvant comporter plusieurs dizaines de radios locales. Ce média a aussi des avantages et des inconvénients.

➤ **Les avantages** :

- un média de comportement : création de trafic vers les points de vente, promotion, lancements des produits, etc.
- un média dégage des contraintes techniques : rapidité et faible coût de la production des messages radio
- coûts relativement faibles, sélectivité locale et par âge.

➤ **Les inconvénients** :

- encombrement publicitaire à certaines heures.
- Coût élevé à certaines heures.
- Faible régularité d'audience (zapping FM).
- Attention souvent distraite.

3. L'affichage

L'affichage est parfois dénommé «publicité extérieure», ce qui est la traduction littérale de l'anglais «outdoor advertising». C'est le média de masse par excellence mais avec une très bonne sélectivité géographique : c'est le média de la distribution. C'est un média qui présente de grandes qualités : la puissance, la souplesse d'utilisation avec une grande sélectivité géographique, la rapidité avec laquelle il distribue des ODV etc. mais il a aussi un grand défaut : c'est le média dont on connaît le moins bien les audiences.

L'affichage est le plus ancien média, c'est le seul des cinq qui n'a pas une fonction strictement publicitaire, c'est un média populaire puisqu'il est le seul à être offert à tous, gratuitement, dans la rue. En effet, pour tous les autres, il faut payer soit directement (un journal, une redevance de télévision, une entrée de cinéma), soit indirectement (l'achat d'un équipement de radio ou de télévision).

Pour l'audience globale de l'affichage, il peut toucher tout le monde, avec une forte répétition dans un minimum de temps. Il convient donc bien à des communications peu



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

pour annoncer un événement ou le lancement d'un affichage a des avantages et des inconvénients.

➤ **les avantages**

- une très grande sélectivité géographique.
- Niveau de répétition élevé.
- Couverture quasi-totale.

➤ **Les inconvénients**

- faible argumentation.
- Il nécessite un effort créatif qui attire le regard et facilite la mémorisation du message.
- Utilisation seule insuffisante (nécessite de coupler l'affichage avec un autre média).
- Délais de réservation élevés.

4. Le cinéma :

C'est un média quantitativement peu important mais les conditions d'exposition au message composent le premier film publicitaire au cinéma qui fut réalisé en 1897 par les frères Lumière pour le savon Sun Light. Après avoir été, dans la première moitié du vingtième siècle, un média populaire, le cinéma n'a plus qu'une place très marginale dans les dépenses des annonceurs mais il reste un média plus important que ne laisse pas entendre ses faibles recettes publicitaires.

Certaines études montrent qu'un film de cinéma publicitaire a un taux de mémorisation prouvée généralement supérieur à 50 % alors qu'il n'est, en moyenne, que de 15 ou pour un 30 secondes à la télévision. C'est le média de la détente par excellence. Mais comme tous les média il y a des avantages et des inconvénients

➤ **Les avantages**

- possibilité de sélectivité géographique surtout en fonction de l'âge.
- Impact immédiat.
- Conditions optimales d'exposition au message.
- Richesse sensorielle du grand écran.

➤ **Les inconvénients :**

- coûts relativement élevés rapportés à l'audience.
- Frais de production onéreux.
- Système de vente long et risqué car on ne connaît pas systématiquement le programme principal à l'avance.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

L'Internet est devenu le média numéro 06 et le plus important avec le développement de la technologie de l'information et de la communication. Les premières publicités sur Internet sont apparues aux Etats-Unis en 1994 et en France en 1997, Et avec la croissance de l'utilisation d'Internet, les annonceurs ont orienté leur politique de communication vers cette média car elle est devenue disponible presque pour tout le monde. Avant, le seul média audiovisuel était la télévision mais, aujourd'hui, l'Internet fait figure de challenger. Le WEB séduit de plus en plus d'annonceurs et a d'ailleurs franchi, dès 2005 en France, la barre symbolique du milliard d'euros de recettes brutes avec une croissance de 74 % en un an.

Avec 9,5 millions de foyers français connectés en haute débit en février 2006 (soit seulement un peu plus du tiers des foyers), la marge de progression des investissements publicitaires sur ce média est importante. «Les secteurs de la grande consommation intègrent enfin l'Internet dans leurs plans media. Ils prennent une place grandissante sur le marché. Cet engagement est un signal fondamental, la grande consommation étant la principale puissance financière en terme d'investissement publicitaire», constate le président de l'Interactive Advertising Bureau, Jérôme De Zabriffe.

Les raisons de l'exploitation de cette media ont :

- Un coût d'accès raisonnable : en moyenne 40.000 € pour la création et 100.000€ pour l'achat de l'espace.
- Un consommateur impliqué : consommateur actif, donc plus réceptif que devant la télévision.
- Un média souple en termes de créativité d'interactivité, de délais et de règles.
- Une réactivité très forte des internautes.

Des études révèlent que près de 50 % des foyers sont équipés en micro-ordinateurs, et 35% des foyers ayant l'Internet à domicile. Le sixième média n'est pas actuellement en France un véritable média de masse mais il va le devenir très prochainement selon les spécialistes en marketing qui refuse encore de le classer parmi les cinq médias classiques (télévision, affichage, presse, radio, cinéma), alors qu'il dépasse désormais le cinéma en recettes publicitaires.

Le boom Internet et les promesses de ce media contribuent à calmer les ardeurs de nouveaux annonceurs souhaitant produire un spot télévisé.

plus de temps mais dans ce passage le but est de les
utilisation par les annonceurs. Mais ce qui nous intéresse

est la publicité télévisée qui sera le point suivant.

3. La publicité télévisée :

Pour savoir tout sur la publicité télévisée, il faut, d'abord, parler du support qui est la télévision, puis des règlements publicitaires pour pouvoir expliquer la relation de la télévision avec la publicité. Pour cela, on cite le contexte juridique de la télévision comme média publicitaire.

3.1 La télévision comme média publicitaire.

La télévision fascine mais écarte la plupart des annonceurs : c'est une réalité. Pour preuve, moins de 100 annonceurs se sont lancés sur le petit écran au cours de l'année 2005 en France. La question qui se pose est : quels sont les freins qui empêchent les entreprises de recourir au plus grand mass-média pour promouvoir leur marque ?

A°/ Un ticket d'entrée élevé :

Acheter de l'espace publicitaire sur les grandes chaînes hertziennes coûte néanmoins très cher. Alors, évidemment, une fois rapporté au coût pour mille, l'on s'aperçoit que l'investissement est souvent plus rentable que sur les autres médias, mais reste que la dépense n'est pas permise pour tous les budgets. Par exemple : 287.000 €, c'est le tarif d'un spot de 30 secondes diffusé le soir de la finale de la coupe du monde 2006 si la France y participe. Mais si l'équipe a déjà été éliminée, heureux seront les annonceurs qui n'auront qu'à verser 160.000 € pour s'offrir un spot, mais l'équipe française a fait l'essentiel, et les annonceurs seront obligés de payer les tarifs publicitaires élevés.

Mais la France reste encore bien loin des tarifs aux Etats-Unis car, pour le final du Super BOWL (football américain) l'événement sportif le plus important pour les Américains diffusé dans plus de 200 pays, un spot de 30 secondes coûte en moyenne 02 millions de dollars. Tous ses chiffres indiquent que la télévision, comme média publicitaire, coûte très cher et demande un budget spécial.

Alors, la télévision est devenue victime de son succès car elle complexifie très rapidement les petites et moyennes entreprises désireuses de mettre en avant leur produit. En conséquence, le plan de communication reste invariablement le même. Presse, radio et affichage apparaissent alors comme des médias de consolation pour des annonceurs frustrés.

nt d'un support qui séduit les annonceurs prestigieux.

s, on dit toujours au paradis de l'offre et la demande,

les diffuseurs sont rois (du moins pour le moment).

B°/ Le phénomène du zapping de la publicité TV :

Un moyen du zapping des spots publicitaires télévisés encore inconnu en France et dans le reste du monde. TiVo est la menace des publicitaires, annonceurs et chaînes de télévision, TiVo est un enregistreur numérique d'émission TV et un programmeur personnalisable, permettant d'échapper aux messages publicitaires. Le zapping de la publicité à la télévision est devenu une réalité aux Etats-Unis, et 06 % des Américains possèdent déjà ce petit boîtier, la taille d'un magnétoscope, qui n'est pas acheté en priorité pour éviter les spots de publicité mais dans les faits c'est la fonction préférée de bon nombre d'utilisateurs. Ce phénomène va faire une révolution entre les annonceurs et les chaînes de télévision, car, à long terme, TiVo sera une menace pour le spot télévisé classique et freinera, de toute évidence, les annonceurs voulant communiquer via ce support (télévision).

La publicité télévisée est la forme média la plus préférée des prospects, et par conséquent, ceux qui l'utilisent représentent une très faible minorité. Aujourd'hui, la tendance va vers une progressive ouverture de la télévision aux annonceurs.

3.2 Le contexte juridique de la télévision comme média publicitaire.

Comme on a vu avant, la télévision est le média de masse par excellence. Son impacte peut influencer le comportement humain et peut, par conséquence, avoir d'importantes répercussions dans de multiples domaines. Pour cette raison, la télévision et son contenu sont réglementés par des normes juridiques et surveillés par des organismes indépendants comme le «Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)» en France. Le fond (contenu, origine de l'annonceur), et la forme (durée des écrans publicitaires, volume sonore), de la publicité télévisuelle sont réglementés par de nombreux textes de lois (pour la plupart regroupés dans un code de communication).

Ainsi, certains annonceurs ne peuvent pas communiquer par ce support. Cependant, cette législation tend à s'assouplir, strictement interdite à la télévision. Il s'agissait d'annonceurs appartenant au secteur.

- Médicaments remboursables et soumis à la prescription médicale.
- Armes à feu.

- Editions littéraires.
- Presse écrite.
- Cinéma.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), autorité administrative indépendante, créée par la loi du 17 Janvier 1989, garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Le CSA assure du respect par tous les diffuseurs des lois de réglementation en vigueur. Il peut sanctionner une station de radio ou une chaîne de télévision qui ne respecte pas la réglementation.¹³

- L'année 2003 aura été marquée par l'ouverture des écrans publicitaires à plusieurs secteurs jusque-là interdits de la publicité télévisée.
- Ainsi, depuis le 1^{er} janvier 2004, les annonceurs appartenant au secteur de la presse peuvent accéder aux écrans publicitaires.
- Les annonceurs du secteur de l'édition littéraire peuvent communiquer sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite.
- La publicité télévisuelle qui était interdite au secteur du cinéma est désormais autorisée sur les chaînes spécialisées.
- C'est cependant pour le secteur de la distribution que les choses ont beaucoup évolué. A partir du 1^{er} janvier 2004, la publicité télévisée est accessible à la distribution, à l'exclusion des «opérations commerciales de promotion» sur les services du câble du satellite et les télévisions locales.

Généralement, l'ouverture des spots publicitaires sur le petit écran a donné aux annonceurs plus de chance pour que leurs produits deviennent célèbres. Les investissements publicitaires en télévision vont en effet progresser grâce aux nouveaux annonceurs.

Selon le bilan délivré par le Syndicat National de la publicité télévisée en France, les investissements sur les six chaînes hertziennes ont progressé en 2004 de 243,6 millions d'euros, soit 4,9 % par support à 2003, pour s'établir autour de 5,2 milliards d'euro. «La télévision est un média puissant qui fait gagner du temps et qui permet de construire plus vite la notoriété d'un titre, mais à la condition que l'offre soit très forte», explique *Loïc Guilloux*, directeur commercial diffusion et marketing média chez Prisma Presse. Tout cela

¹³ Source : CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en France)

élévision comme média publicitaire va devenir plus les nouveaux règlements.

Plus d'informations sur la publicité télévisée en Algérie sera développé dans la troisième section.

Avec la publicité télévisée, on va conclure la première section où on a essayé de connaître le sens de la communication et de la publicité média ? La section suivante est réservée à une explication sur la stratégie publicitaire.

Section 2 : La stratégie publicitaire :

Comme il n'est pas facile d'élaborer une stratégie de communication ou une stratégie publicitaire, les entreprises (les annonceurs) cherchent des agences spécialisées pour faire cette émission, mais la politique de communication reste toujours une des éléments de la politique générale de l'entreprise, c'est à dire que le rôle de l'agence est la réalisation de cette politique dans le réel.

Comme nous l'avons vu dans la première section, la publicité a pour objet de faire répondre favorablement les acheteurs potentiels à la proposition de l'entreprise. Cette dernière cherche à y parvenir en fournissant aux différents publics cibles les renseignements nécessaires à la prise de décision, en tentant de modifier les désirs, en cherchant à obtenir une attitude favorable et en donnant les arguments susceptibles de faire préférer les produits de l'entreprise.

Pour ce faire, l'entreprise doit structurer sa démarche publicitaire de la manière la plus conséquente possible avec les autres éléments du mix - communication et même au delà.

1. Comment gérer la stratégie de publicité ?

Tout comme pour le plan de communication commerciale de masse, la gestion du stratégie publicitaire concerne l'analyse ,la planification, l'application et le contrôle des activités qui ont trait à l'établissement des objectifs, à la détermination et à l'affectation des budget, au développement du message et au choix des média.

L'analyse de la situation préalable sur le plan global de communication commerciale indique au gestionnaire de la publicité les occasions de communications publicitaires, alors que la stratégie structure la démarche à suivre pour exploiter le plus adéquatement possible ces occasions.

La stratégie publicitaire doit comporter l'énoncé des objectifs de publicité, un budget qui prescrit les besoins financiers, une stratégie créative et une stratégie média.

aire, dans la majorité des cas comme nous l'avons déjà vu, par une agence de publicité. Dans la situation où un service de publicité existe au sein de l'entreprise, le responsable de la stratégie publicitaire aura recours à des concepteurs, rédacteurs, maison de production, agence d'achat de média et d'autres opérateurs encore. Quelle que soit la situation, la stratégie publicitaire constitue la structure de planification à la base des efforts conçus et déployés.

La **figure 13** présente les étapes d'élaboration d'une stratégie publicitaire : L'organigramme dessiné ci-dessous est un plan non linéaire, car les tâches ne se font pas en même temps. Il existe toute une équipe qui s'occupe de la réalisation de la stratégie publicitaire.

Dans ce qui vient, on va expliquer, étape par étape, comment se fait l'élaboration d'une stratégie publicitaire. On commence par les cibles de la publicité et on termine par le contrôle de l'efficacité publicitaire.

2. Les cibles visées par la publicité TV.

La cible de la publicité télévisée est l'ensemble des personnes visées par les utilisateurs de ce média (télévision). Généralement, c'est l'audience de telle ou telle chaîne de télévision.

On peut dire que la cible de la publicité TV est au cœur de la cible de communication de l'entreprise, soit la cible de sa politique de marketing. Mais généralement, la cible de communication est plus large que celle du marketing, puisqu'elle comprend non seulement les acheteurs et les utilisateurs mais aussi tous ceux qui peuvent influencer le marché : relations professionnelles, amis, leaders d'opinion, journalistes, pouvoirs publics etc.

La cible de la publicité reste un segment de la cible de communication et elle est beaucoup plus étroite pour des raisons généralement budgétaires (faible budget) ou pour des raisons occasionnelles comme la publicité promotionnelle pour des consommateurs occasionnels. Selon les spécialistes, il existe deux types de cible : quantitative et qualitative

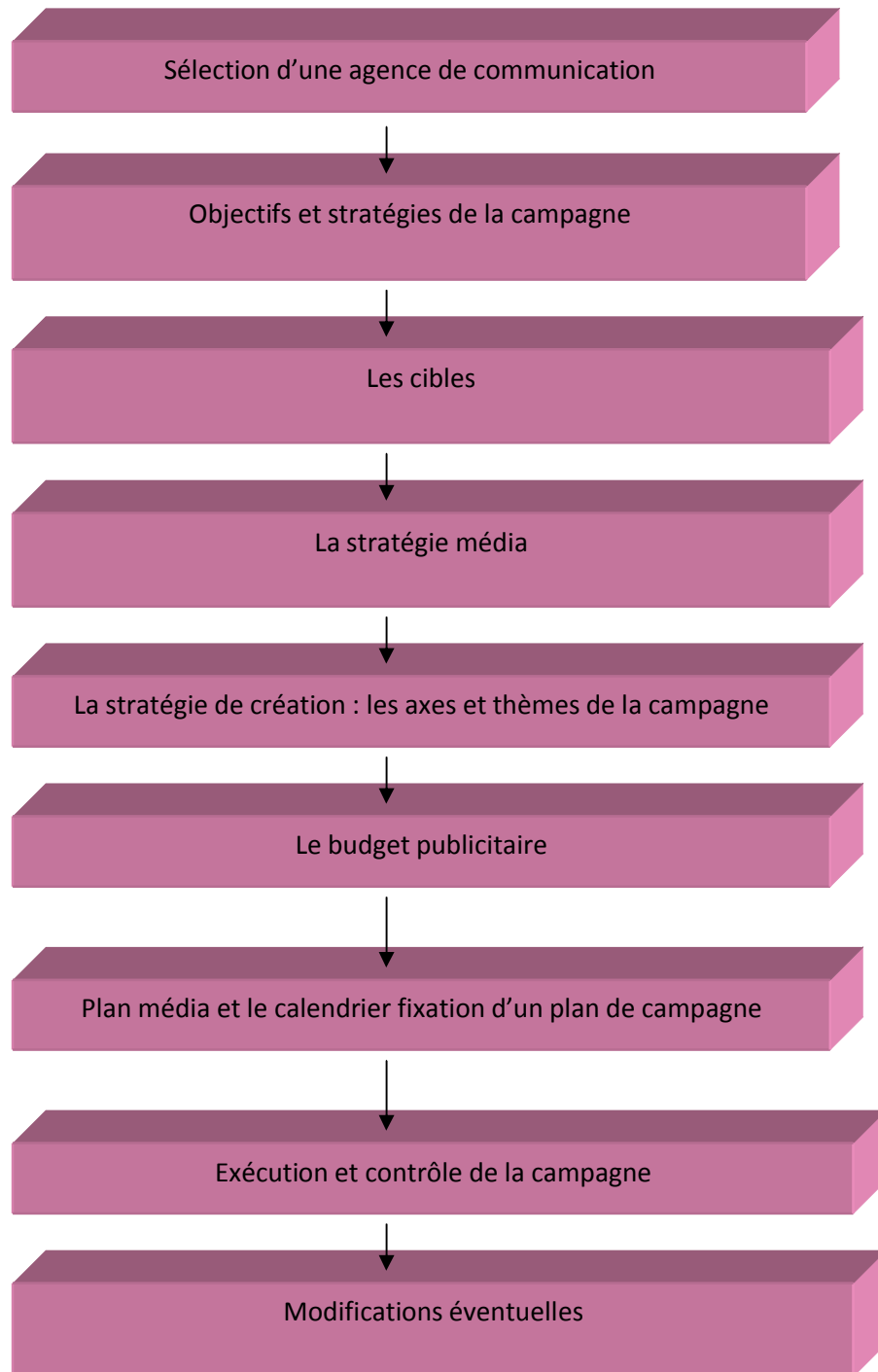
a) *La cible quantitative :*

Elle est définie sur des critères sociodémographique, géographique etc. permettant un dénombrement précis des individus composant la cible sur chacun de ces critères.

a) *La cible qualitative :*

Elle est définie en décrivant les attentes de consommateurs et en utilisant des critères qui expliquent leurs attitudes et leurs comportements. On cherche ainsi à connaître et

degré d'implication. A travailler sur des critères
comme les styles de vie).¹⁴



Source : construire par nous même selon le publicitor

Figure 13 : La mise en œuvre d'une stratégie publicitaire

¹⁴ Le PUBLICITOR



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

rise peut se tromper de cible si elle n'est pas très bien visée. Par exemple, si une entreprise se concentre sur une tranche d'âge bien précise, entre 15 et 25 ans, pour un produit quelconque, cette cible peut s'élargir. En effet, parmi les personnes ciblées, certaines peuvent avoir plus de 25 ou moins de 15 ans qui sont intéressées par ce produit.

Alors, la cible de la publicité ne présente pas toujours l'ensemble de consommateurs du produit. C'est pour cette raison que les annonceurs se concentrent beaucoup plus sur les comportements des consommateurs pour bien viser la cible de communication.

3. Détermination des objectifs publicitaires.

La publicité étant un élément de la stratégie marketing-mix, elle est au service de la stratégie marketing. Dès fois, les objectifs de la publicité et ceux du marketing peuvent se confondre. C'est le cas lorsque la publicité peut avoir un rôle direct sur le comportement d'achat ou l'utilisation des produits par les clients.

Ainsi, l'objectif de la publicité est de faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur en créant une image de marque, développant la notoriété pour fidéliser la clientèle. D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet essentiel dans l'annonce, d'informer, de persuader et de parler.

3.1 Les facteurs clés des objectifs de publicité.

Les objectifs précis de toute campagne publicitaire dépendent habituellement de facteurs clés :

- Le marché cible.
- Le produit.
- Les autres efforts de communication commerciale et de marketing de l'entreprise.
- L'environnement concurrentiel.

1°\ **Le marché cible** : tout le plan marketing a pour objet de guider les décisions du marché cible de manière à ce qu'elles soient favorables au produit. La formulation des objectifs de publicité doit supposer que la publicité est un facteur important dans la décision du consommateur.

Par conséquent, établir un objectif énonçant un changement d'attitude à l'égard d'une marque serait une erreur dans une situation où les membres du marché cible ne tiennent pas compte de la publicité lorsqu'ils évaluent les différentes marques offertes sur le

propriété, le consommateur considérera la publicité comme une offre, mais son évaluation des possibilités reposera sur des variables ou des sources d'information autres que la publicité, telles que la transaction de bouche à oreille ou de la vente personnalisée.

2°\ **Le produit** : par définition, la nature du même produit ou du service déterminé, à diverses occasions, le processus décisionnel du consommateur, processus qui est fonction du degré d'implication. Dans le cas des produits à degré d'implication élevé, le processus décisionnel est habituellement plus long et le rôle de la publicité est surtout de fournir de l'information sur les caractéristiques et les bénéfices associés à la marque de l'entreprise. D'autre part, pour certains autres produits, la période de réflexion, et par conséquent le processus décisionnel, est très courte. Dans ce cas, le rôle de la publicité est surtout d'accroître ou de maintenir la notoriété de la marque.

3°\ **Les autres efforts de la communication commerciale et de marketing** : la publicité contribue au succès commercial d'une marque qui dépend également de la qualité du produit offert, de l'intensité de la distribution, du prix demandé et des efforts de vente et de promotion. Ainsi, en fonction de ces variables marketing, le rôle de la publicité peut différer d'une situation donnée à une autre.

4°\ **L'environnement concurrentiel** : fréquemment, les actions des concurrents dictent à court terme le rôle de la publicité. Une publicité intense et dynamique de la part des concurrents obligera une entreprise à y répondre de la manière à assurer le maintien de sa position de marché. Il suffit de se rappeler la bataille publicitaire sur le marché des colas entre PEPSI et Coca Cola¹⁵.

3.2 La démarche d'élaboration des objectifs de publicité.

Ce qu'il faut faire pour élaborer des objectifs publicitaires est de :

- Définir le rôle de la publicité dans la stratégie de communication
- Savoir quels sont les problèmes majeurs de la publicité et à quels niveaux se posent-ils ? Au stade cognitif, affectif, conatif ? (voir le chapitre suivant). Par exemple, la connaissance de certains attributs du produit ou de la marque est-elle insuffisante (stade cognitif) ? Faut-il ajouter ou modifier des traits d'image (stade affectif), créer du trafic vers les points de vente, renforcer le caractère vendeur d'un packaging (stade conatif) ?

¹⁵ F. COLBERT, M. FILION, « Gestion Du Marketing », Gaëtanorin édition, Canada, 1995.

entiel : par exemple, en demandant à une campagne de
torité de la marque, de rajeunir son image auprès des
clients actuels en les fidélisant, de convaincre de nouveaux clients, etc.

- Avoir une approche globale de la communication en veillant à la complémentarité des objectifs des divers programmes d'action qui constituent le mix-communication. Par exemple, la publicité servira l'image de la marque, la communication événementielle à motiver les vendeurs, le marketing direct à recruter de nouveaux consommateurs, la promotion des ventes à contrer la concurrence, etc.

4. Le budget publicitaire.

Déterminer le budget de la publicité est un choix qui relève de la stratégie d'entreprise. Il résulte des objectifs vus plus haut, des ambitions en termes de parts de marché, de la stratégie de ses concurrents et s'intègre dans le cadre du budget de communication. Ce dernier ajoute à la publicité les dépenses de deux autres composants de la communication promotionnelle, marketing direct, événementiel, etc.

4.1 Les décisions budgétaires et contrôle des budgets.

L'élaboration du budget nécessite de répondre à deux questions.

1. Quel est le montant optimum de la dépense publicitaire totale pour une marque ou un produit ?
2. Comment, ensuite, répartir dans le temps le budget global entre les différentes cibles de communication puis, entre les médias et les supports retenus ?

4.1.1 Qui décide le montant du budget ?

Le rôle de l'agence est de conseiller, la décision appartenant totalement à l'annonceur. La procédure est généralement la suivante : lorsque un chef de produit prépare le plan marketing d'une marque pour l'exercice suivant (ou pour la saison suivante). Il recommande de dépenser un certain budget. Il associe l'agence à la réflexion sur le niveau optimum, la proposition du chef de produit est transmise au chef de groupe puis au directeur de marketing qui accepte, refuse ou aménage la recommandation en arbitrant entre ses différentes marques.

Souvent, la somme des budgets souhaités par tous les chefs de produit est irréaliste. Dans pratiquement toutes les entreprises, les budgets de publicité sont revus par le

et le cas pour les autres outils de communication. Ainsi, le marketing direct ou de promotion des ventes s'arrêtent souvent au niveau du directeur marketing.

Le budget de la publicité télévisée varie toujours selon les heures du passage du spot publicitaire et selon les saisons (le cas du Ramadhan en Algérie).

En général, le budget de la publicité télévisée est une part du budget de la communication de l'entreprise. Il peut prendre la grande part à cause des frais de réalisation et de diffusion du spot publicitaire.

4.1.2 Quelques principes budgétaires.

- Il est sage de prévoir un budget de réserve pour saisir une opportunité ou pour faire face à une situation commerciale peu favorable.
- On peut décomposer le budget total en «budget de reconduction» et «budget de manœuvre», celui-ci correspondant aux sommes qui sont disponibles pour lancer de nouvelles actions. Même dans les budgets très importants, une grande partie des sommes doit être reconduite pour poursuivre des actions engagées parfois plusieurs années auparavant.
- Dans le cas où il faut procéder à des restrictions budgétaires, il est préférable de supprimer des pans entiers du programme plutôt que de rogner un peu sur tout.
- Pour les petits budgets qui ne peuvent pas être compétitifs avec ceux des grandes marques, il faut se résoudre soit à se passer de publicité, soit à prendre de grands risques au niveau de la création. Le ciblage fin et l'audace sont les vertus obligées des petits budgets.
- Toutes les économies sont bonnes à faire mais l'annonceur doit rémunérer convenablement ses partenaires pour les motiver.
- Tout budget de publicité devrait prévoir un poste pour les études pré-tests et post-tests afin de mesurer systématiquement l'efficacité de la publicité.
- Des devis détaillés et discutés pendant les réunions de pré production permettent des économies importantes. Il peut être utile de se faire assister par des spécialistes. Cette procédure peut être étendue à beaucoup d'autres domaines du budget de communication marketing (achat des médias, PLV, travaux d'imprimerie).

Ce sont quelques principes budgétaires qu'on a trouvés dans l'ouvrage «le PUBLICITOR», mais il y a bien sûr d'autres principes. Car les entreprises se différencient d'une à l'autre, exactement comme les politiques de communication.

même de son affectation par média et par véhicule au revêt une importance capitale en raison de son effet sur l'efficacité de la campagne de publicité. Avant de prendre toute décision logistique concernant la campagne, il fait face à deux questions fondamentales, l'une portant sur la détermination de la somme nécessaire pour atteindre les objectifs publicitaires idéals et l'autre, plus réaliste, se rapportant à ce qu'il peut faire en tenant compte de la disponibilité effective pour la campagne.

Aussi, le budget de publicité reste toujours l'élément qui ouvre au responsable de la campagne publicitaire toutes les portes pour faire un bon travail, soit du côté de la création ou de la réalisation de cette campagne, sans oublier que la décision du budget de la publicité reste toujours une des décisions stratégiques de l'entreprise et qui tient une grande importance, car elle a une grande valeur.

5. La stratégie de la création publicitaire.

Au moment de la diffusion d'un spot publicitaire à la télévision, la plupart des spectateurs sont intéressés soit par le produit représenté par le spot, soit par l'histoire, par les couleurs ou par autre chose qui attire l'attention. Il y a même d'autres personnes qui, désintéressées par les spots publicitaires au moment de leur diffusion, vont voir d'autres chaînes.

Des fois, des spots publicitaires ont un succès auprès des téléspectateurs, mais rarement ces derniers font des recherches pour regarder un spot publicitaire, qui ont devenus, de nos jours, comme les films avec leurs producteurs, acteurs, réalisateurs et public. On rencontre même des personnes qui allument leur poste de télévision pour juste suivre tel ou tel spot publicitaire. Et si on lui dit pourquoi attends-tu ce spot ? Il nous répondra : il me plaît, l'idée est géniale, c'est mon acteur préféré qui présente la pub. Mais, ce qui est sûr, c'est que ce spot a marqué l'esprit du consommateur, même celui qui ne peut pas se procurer le produit présenté. Ce comportement nous conduira à parler de l'effet de la publicité et son impact sur le consommateur. Mais d'abord, il faut savoir comment se fait la création des spots publicitaires ?

L'expression «création publicitaire» est l'acte de créer ou de faire exister ce qui n'était pas jusque-là. Et par essence même, elle est le produit de l'imagination, idée fortuite car le plus souvent le fruit d'une réflexion partiellement construite.

Ainsi, la création publicitaire est le fait où l'action qui constitue à élaborer ou à concevoir des messages véhiculés vers les consommateurs de biens et services. En d'autre terme, c'est l'acte d'élaboration et de conception des messages publicitaires que l'annonceur veut transmettre sous forme de slogans, images, représentations, etc.

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant, des sommes engagées, mais également de la manière dont elle est utilisée, et en particulier du contenu et de la forme de message choisi pour la campagne¹⁶.

Selon le célèbre ouvrage *Marketing Management*, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases :

- Sa conception
- Son évaluation
- Son exécution
- Son audit de bonne conduite.

Nous allons détailler chacune de ces phases.

a) La conception :

Dans la conception du message publicitaire, en principe, le thème utilisé a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. On remarque que sur un même concept du produit, on peut lui attribuer de très nombreux messages. Il est à retenir que l'audience ne peut retenir qu'un tout petit nombre d'idées qui sortent du message transmis.

Les créatifs utilisent différentes méthodes pour la création publicitaire qui sont induction et déduction

- **Méthode inductive :** Elle permet aux responsables de procéder à des études interrogatoire auprès des consommateurs, experts et concurrents, pour découvrir de nouvelles idées. Essayer d'identifier les motifs de mécontentement des consommateurs vis-à-vis de produits existant permet de construire une campagne autour de ces éléments pour répondre aux exigences du public.

¹⁶ Kotler & Dubois, « Marketing Management », 10^e édition, Ed Publi Union, Paris, 2000

ils préfèrent procéder de façon déductive en partant par de positionnement. Cette méthode comprend trois

étapes, à savoir :

1°\ *La mise sur pied d'une charte de création* : qui est un document définissant la cible, les besoins, désirs, attitudes, motivation, aspirations, la personnalité du produit et son positionnement et les contraintes à respecter. Ces éléments permettent de dégager l'effet psychologique recherché par la cible. Cette étape est caractérisée donc par un axe psychologique du fait qu'on cherche à déterminer laquelle des attitudes on désire modifier, à quelle connaissance nous voulons rendre notre cible sensible et à quel préjugé nous voulons s'attaquer. De cette phase de réflexion, nous nous posons la question suivante : quel résultat cette annonce recherche-t-elle à obtenir dans l'esprit du consommateur ?

2°\ *La création du concept dit d'évaluation de satisfaction* : Vient juste une fois l'axe psychologique défini, ayant pour mission de représenter de façon concrète, spécifique et crédible. Son rôle est de faire vivre cette satisfaction par des images visuelles, verbales où le seul inconvénient de cette étape est celui de la bonne compréhension ou l'interprétation exacte du message par le prospect. A cette phase, la question posée est : que dit cette annonce ?

3°\ Enfin, il faut donner à ce concept la forme d'un message publicitaire complet sous forme d'images, mots, musique, format, par *la construction du manifeste publicitaire* qui se repose sur trois principes :

- **La force de la communication** : caractérisée par la puissance de la communication visuelle par rapport à la communication verbale ou écrite, fondée sur les raisons comme la force d'attraction, la vitesse et la pression, ainsi que la capacité de communiquer les émotions avec plus de force.
- **La convergence de la dénotation/connotation** : un manifeste publicitaire communique parce qu'il dit de façon explicite (dénotation) mais aussi parce qu'il montre la tonalité esthétique, culturelle, morale (connotation).
- **La vitesse de la communication** : dans un magazine, une affiche ou autres. pendant la lecture où il parcourt les annonces et s'arrête quelques secondes sur chacune d'elles.

Ainsi, la rapidité de la communication visuelle accompagnée de commentaire teste, permet de transmettre une motivation d'achat durant ces quelques secondes, ce qui serait très difficile ou impossible par le texte seul. A la télévision, l'emploi de l'image est obligatoire puisque elle constitue la trame de la communication.

évaluer la stratégie créative correspondante à l'axe.

Beaucoup d'agences ont l'habitude d'utiliser de grilles faisant apparaître pour chaque positionnement alternatif, des critères d'appréciation. Par rapport au message, on prend en considération les facteurs d'attrait, d'exclusivité et de crédibilité ; l'appréciation que fait un consommateur cible sur un message publicitaire, on ne peut pas le considérer totalement fiable, parce qu'il reflète des opinions, pas des comportements. Ainsi, celui qui est appelé à faire de la publicité doit utiliser des procédures expérimentales pour savoir quels sont les thèmes les plus percutants.

c) L'exécution du message.

Dans une publicité, son impact ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. En fait, la présentation de l'annonce constitue un facteur décisif pour des produits.

La plupart des agences publicitaires, pour faciliter l'exécution de leurs messages, préparent un document qui résume les principaux éléments de la communication dits plan de travail créatif qu'est constitué :

- De fait principal.
- Le problème à résoudre par la publicité
- L'objectif de la publicité.
- La stratégie créative.
- L'instruction et les contraintes.

En fait, l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce. Tels que :

- La tranche de vie
- Le style de vie.
- La fantaisie.
- L'image ou l'ambiance.
- Le slogan musical.
- Le personnage symbole.
- L'expertise technique.
- La preuve scientifique.
- Le témoignage.

S'agissant du ton choisi, il peut être :

ur des arguments qui acheminent vers une conclusion

- Humoristique
- Directe et provocatrice.

Quant aux mots, ils doivent être simples, accrocheurs et facilement mémorisable. Les décisions au format, enfin, concernent la taille, la couleur et le rapport illustration ou texte.

De nos jours, il est important pour les annonceurs et agences de vérifier que les publicités ne heurtent ni la loi ni les bonnes habitudes.

5.2 Le média planning.

Le choix des médias consiste à choisir parmi les canaux de transmission des messages publicitaires disponibles, une combinaison de canaux qui soient efficaces en fonction des cibles visées, des messages à transmettre et du terme de couverture et du budget disponible. Cette efficacité se mesurera en termes de couverture, de fréquence et d'impact qu'il faudra d'abord déterminer.

1° La couverture : est le nombre d'individu ou de foyer exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne.

2° La fréquence : est le nombre moyen de fois qu'un individu ou foyer est exposé au message au cours de la campagne.

3° L'impact : correspond à la valeur qualitative d'un message dans un support.

Etant donnée les objectifs de couverture, de fréquence, et d'impact, le choix des médias doit sélectionner les médias qui semblent les plus appropriés en fonction de leurs caractéristiques et de leurs coûts, le choix finale se concrétise dans un plan média qui fait apparaître la répartition du budget entre les grands médias. Ensuite seront choisies les supports qui véhiculeront le message de même que la répartition dans le temps.

Les efforts publicitaires sont toujours orientés vers des marchés de masse et que sélection des médias se fait à partir des analyses, des chiffres, des modèles et des coûts. Donc on va examiner comment effectuer la sélection des médias.

Le processus de la décision de la sélection des médias ce fait comme suit : pour qu'un message obtienne une influence maximale sur le public cible. Il doit nécessairement être diffusé dans des bonnes conditions d'écoute et de diffusion. Cela nécessite que l'on ne

bles. D'où, la raison de la sélection qui vise à atteindre les différents segments du marchés cible.

Ainsi, il y a plusieurs variables qui influencent le choix des médias, parmi les quelles certaines sont mesurable et d'autres sont moins ou pas de tout.

La sélection des médias tient nécessairement compte les points suivants :

- Le marché cible la destination de l'information.
- La nature du produit
- La nature du message.
- La clientèle du média.
- Le contenu du média
- Le prix ou tarif d'insertion publicitaire.

Dans la démarche de la sélection, les spécialistes distinguent les variables internes incontrôlables (produit, prix, distribution, promotion) et les variables externes contrôlables (efforts de la concurrence, environnement légal et culturel, conditions économiques, événement imprévisibles et environnement médiatique).

5.3 Le plan de la campagne.

Une autre décision publicitaire importante concerne le planning de la campagne dans le temps. Selon *Kotler & Dubois*, ce problème comporte deux volets : la répartition globale et la répartition partielle.

a) *La répartition globale :*

Le budget publicitaire doit être réparti globalement sur toute l'année, car la demande peut être très forte au début de l'année ou très faible. Aussi, la solution réside dans la programmation des dépenses publicitaires par l'entreprise en fonction des ventes. La plupart des entreprises font la répartition des dépenses selon les occasions et selon les variations des marchés.

b) *La répartition partielle :*

La question qui se pose ici est : comment les responsables marketing distribuent-ils l'ensemble des contrats publicitaires pour avoir des bons résultats ? Ce qui est clair c'est que l'efficacité et l'impact de la publicité dépendent des buts d'annonceur, selon la cible visée et d'autre composant du marketing-mix.

La répartition optimale dépend de trois autres facteurs : le rythme d'apparition de nouveaux consommateurs ; la fréquence d'achat et la rapidité de l'oubli. Plus le nombre de

l'achat est répétitif et plus l'oubli est rapide, plus le
ifie.

On ne manquera pas de dire que si l'annonceur veut une répartition géographique, alors il doit répartir son investissement publicitaire dans l'espace pour pouvoir diffuser une campagne nationale, internationale ou locale.

L'élaboration d'un message ou la création publicitaire contient une des plus importantes étapes, c'est la relation du message publicitaire (spot TV).

5.4 La production d'un spot TV

La qualité des visuels, des effets spéciaux, des choix musicaux devient de plus en plus importante. On ne peut raisonnablement, quand on prétend au statut de grande marque, se situer en dessous de ces critères visuels qui deviennent des codes obligés.

On appelle donc des grands réalisateurs spécialisés dans la publicité. Nombre d'entre eux sont aussi des stars vidéo (Mondino, M. Gondry) qui se sont essayés au long métrage (*Spike, Jonze, Tarsem*). Ces réalisateurs ont une très forte valeur ajoutée. Les grandes maisons de production (Première Heure, Téléma, Pac, etc.) se les disputent.

Elles ont des «écuries» de réalisateurs qu'elles mettent à la disposition des agences. Leur rôle est ensuite de prendre la responsabilité du tournage. Elles nomment sur chaque projet un directeur de production qui pilote de A à Z le tournage. Il est l'interlocuteur des créatifs de l'agence. L'agence est elle-même en relation avec le client. La production n'est pas supposée avoir des relations directes avec celui-ci.

La production d'un film de télévision comporte deux principaux types d'opérations :

- la préparation du film et le tournage proprement dit
- le montage, le cas échéant, les opérations de post production faites sur le film.

Selon le «PUBLICITOR» la réalisation d'un film TV se fera comme suit :

ion	Délais
<p><u>Appel d'offre</u> Remise du story board par le service de production de l'agence aux maisons de production sollicitées. Transmission à l'annonceur des propositions retenues par l'agence. Choix d'une maison de production et d'un réalisateur.</p> <p><u>Préparation du tournage :</u> Shooting- objectif Préparation Réservation du studio Construction du décor, recherche d'accessoires, réalisation des costumes. Recherche des acteurs Découpage du film. Réunion de préparation</p> <p><u>Tournage</u></p> <p><u>Post-production (montage et trucages</u></p> <p><u>Passage à l'antenne.</u></p>	<p>02 semaines 01 semaine</p> <p>01 mois</p> <p>03 mois 01 semaine</p>

Généralement ce sont les étapes utilisées pour produire un spot publicitaire TV.

La stratégie publicitaire, lors de sa réalisation, est contrôlée pour éviter les erreurs. En dernière étape un contrôle de l'efficacité de la campagne publicitaire est fait pour réorganiser et améliorer la stratégie.

6. Evaluation et contrôle de l'efficacité publicitaire.

Bien que l'on puisse gérer efficacement la publicité, si l'on n'est pas capable d'en mesurer les résultats, fort peu de recherches concluantes ont été conduites jusqu'ici sur ce sujet.

Restant toujours avec *Kotler & Dubois* qui ont dit que les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur ou l'agence cherche à atteindre. Sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un comportement d'achat, on pourrait s'attendre à ce que les méthodes d'évaluation soient centrées sur les ventes prédominantes. En fait, aujourd'hui, les publicitaires préfèrent mesurer l'impact d'une campagne en termes de

ction. C'est-à-dire en termes de communication et de

1°/ La mesure de l'efficacité en terme de communication : Durant cette étape, on peut noter qu'il existe divers moyens d'apprécier la valeur de communication d'une annonce publicitaire. Les objectifs de campagne de communication sont variés, plus précis et sophistiqués. De plus, ils engagent un budget important. Ceci entraîne la nécessité d'en mesurer les effets soit : avant ou après la campagne.

On note que certains sont mis en œuvre avant que la publicité ne soit diffusée dans les médias. Il s'agit du pré-testing qui apparaît avant la mise au point définitive de message. Cette action ne peut pas prédire le succès ou l'échec d'une campagne mais simplement réduire l'incertitude et diminuer les risques d'échec. Aussi, l'objectif du pré-test est d'améliorer les divers éléments de la création publicitaire. Pour cela, trois méthodes sont utilisées :

- **Les questionnaires d'évaluation :** cette méthode consiste à exposer un certain nombre de consommateurs ou d'experts au message publicitaire, puis leur demander de remplir un questionnaire. L'interviewé apprécie alors la valeur informative, affective et comportementale.
- **Les folder tests (dossier) :** cette technique consiste à présenter à un certain nombre de personnes un portefeuille d'annonces, parmi lesquelles on trouve celle que l'on cherche à tester.
- En fin, **les tests laboratoire :** Ça consiste à mesurer l'impact d'une publicité à partir de mesures physiologiques tels que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation de la peau, la transpiration¹⁷ etc.

Ce pourquoi, au moment de sa décision, l'annonceur doit intégrer, à côté du pré-test réalisé, les résultats de l'analyse du plan média disponible grâce aux études médias.

D'autres techniques de mesure interviennent à la fois dans la publicité diffusée dans les médias. Il s'agit du post-test utilisé avant le lancement de la campagne publicitaire. Il ne permet pas de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire ou la communication réalisée mais permet la réalisation d'un diagnostic complet et nuancé non seulement des choix créatifs mais aussi de la stratégie média réalisée. Il s'agit de contrôler la communication réalisée.¹⁷

Les deux méthodes de post-test les plus utilisées sont :

¹⁷ M. VENDERCAMMEN & M. CANTHY-SINECHAL « Marketing, outil fondamental du marketing », Ed De book Université, 1999.

: Ils consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonceurs qu'elle a détectés et les produits qui figuraient.

➤ **Les tests de reconnaissances** : Ils consistent à demander au consommateur interviewé d'indiquer tout ce dont il peut se souvenir, avoir vu ou lu dans un quotidien ou magazine et de donner pour chaque annonce des scores qui sont calculés pour les éléments suivants :

- Taux d'observation.
- Taux d'association.
- Taux de lecture.

2°/ La mesure de l'efficacité en terme de vente : il est à remarquer que les recherches des entreprises sur les effets de la publicité permettent sans doute aux agences d'améliorer le contenu et la présentation de leurs campagnes mais elles ne révèlent pratiquement rien de la façon dont les ventes sont effectuées. A supposer qu'elles le soient, quelle conclusion un annonceur peut-il tirer concernant ces ventes lorsqu'il apprend que la notoriété de sa marque a progressé ? Même s'il est parfois directement identifiable, notamment lorsque l'action publicitaire joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, l'impact d'une publicité sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur le changement d'attitude ou d'opinion. Comme on peut le souligner, les ventes dépendent, en effet, de très nombreux facteurs tels que le produit, le prix, le niveau de distribution ou encore les actions des concurrents.

Par rapport aux méthodes précédentes, le contrôle à l'aide de la technologie permet aux annonceurs de gagner plus de temps pour prendre leurs décisions. Le contrôle de l'efficacité publicitaire est la dernière étape dans la stratégie publicitaire. Seulement, est-ce que le spot va avoir un succès ou non ? On ne connaîtra le résultat qu'après la diffusion du spot au public qui reste le seul arbitre.

Section 3 : La publicité en Algérie

La situation de la publicité en Algérie n'est pas différente de la situation économique en générale, car elle est toujours en état d'accouchement. Elle n'a pas encore trouvé le bon chemin, malgré des essais effectués pour mieux développer le secteur de la communication commerciale.

stat n'a pas laissé aux spécialistes d'autres alternatives
général, le contexte algérien indique qu'on peut faire

mieux pour rester sur la bonne voie et s'adapter à la concurrence. En effet, on risque de tout perdre si la publicité étrangère réussit à s'installer parmi la société algérienne.

Alors, la question qui mérite d'être posée est la suivante : est-ce qu'il y a une vraie culture de communication et de publicité en Algérie ? C'est une question à laquelle on va y répondre à la fin de notre recherche. Dans cette section, on va étudier la place de la publicité dans le contexte algérien : son cadre juridique, les investissements publicitaires et le marché de la publicité.

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. Il reflète les valeurs dominantes et contribue à en forger de nouvelles. La télévision apparaît comme étant le média préféré pour faire connaître de nouveaux produits.

1. La dimension historique de la publicité en Algérie

Depuis les années 1970, la publicité algérienne a conquis, sur le tas, son droit d'antenne à la télévision unique, l'actuel ENTV. La publicité a élargi progressivement son champ d'action dans le pays, pour passer de la presse écrite à la télévision. Timide ouverture de ce grand média public via l'introduction de la réclame.

L'entreprise nationale de la télévision (ENTV) dispose, depuis août 1990, de sa propre régie publicitaire, alors qu'auparavant, elle n'assurait que la diffusion des spots. Le monopole était détenu par l'entreprise publique l'ANEP, première agence de collecte et de traitement de la publicité. Cette institution applique scrupuleusement les directives des autorités. Actuellement, l'ENTV assure la conception et la réalisation des spots publicitaires où 80 % des spots diffusés sont issus de la régie ENTV, dont 60 % sont conçus au sein de la régie même.

2. Le contexte juridique.

Tous les secteurs économiques nécessitent un cadre juridique pour que certaines limites ne soient pas dépassées. Le secteur de la communication a comme tous les autres secteurs des limites et des contraintes.

visé de trouver dans les législations algériennes une loi sur la publicité. Mais il n'y a pas aucun texte officiel qui porte cette intitulé. Il existe des articles qui traitent du sujet de l'information et de la publicité, telle que la loi commerciale et le droit des affaires algérien. Il y a également la loi 91-05 de 16 Janvier 1991 ayant trait à la généralisation de la langue arabe (article 19 et 20), qui est très claire à ce sujet : « toute publicité, sous quelque forme qu'elle soit, doit être en langue arabe ». Mais il y a toujours des exceptions. En règle générale, les règlements de la publicité en Algérie sont presque comme celles des autres pays, sauf qu'il y a des contradictions vis-à-vis de notre identité et de notre religion.

Parmi les règles qui cadrent la publicité en Algérie, surtout la publicité diffusée à la télévision on a :

- L'interdiction de la publicité mensongère : car elle peut faire mal aux consommateurs, et elle est immorale. Un annonceur doit être toujours honnête avec ses clients.
- Interdiction de faire de la publicité sur des boissons alcoolisées ou le tabac, à l'exception de celle qui encourage les consommateurs à limiter la consommation de ces produits (la loi protège le citoyen et la santé publique).
- L'interdiction de faire la publicité sur des produits pharmaceutiques, à l'exception pour ceux qui vendent exclusivement par ordonnance.
- Le cadre juridique donne aussi une importance à la création publicitaire, car toute idée nouvelle est protégée, même les slogans publicitaires.
- Pour les agences de la communication et publicité : toute agence de publicité est tenue par la loi commerciale algérienne. Elle est considérée comme une société de service (c'est une personne morale qui a un capital et un local).

2.1 Le cadre juridique de la publicité télévisée

L'Entreprise Nationale de la Télévision (ENTV) qui s'occupe de la réalisation et la diffusions des spots publicitaires, s'occupe également du cadre juridique car elle a la responsabilité pour indiquer aux annonceurs les règlements et les étapes à suivre pour diffuser une publicité à la télévision nationale, que se soit un spot publicitaire, une promotion ou un parrainage. Les annonceurs doivent accepter la loi de l'ENTV sans oublier qu'il y a des lois qui obligent certains annonceurs à transiter par l'ANEP pour diffuser leurs publicités.

est un document officiel qui indique les conditions publicitaires dans la télévision algérienne. Ce document a été rédigé et diffusé par la direction commerciale de la télévision algérienne en 2007 et porte l'intitulé «conditions commerciales». Ce document est une preuve qui nous indique que la télévision algérienne a tous les droits pour faire ce qu'elle veut au nom de la loi car elle est détentrice du monopole du secteur audiovisuel.

3. Le rang économique et médiatique de la publicité algérienne

De l'analyse des principaux indicateurs démographiques et macroéconomiques en Algérie, il ressort que notre pays qui représente 45% de la population du grand Maghreb, est caractérisé par une population plutôt jeune, 50% ont moins de 25 ans et dont le tiers souffre d'analphabétisme. Avec un peu plus de la moitié qui est urbaine (56,8%), la population a des contrastes importants, linguistiques (arabe, plusieurs dialectes berbères, le français), l'Est très peuplé avec près de 38% de la population, le Centre et l'Ouest avec 8,4 millions d'habitants chacun. Quant au Sud, il ne représente que 12% de la population totale avec 04 million d'habitants.

L'économie algérienne actuelle est florissante : 105 milliards de \$ de PIB en 2005 avec une croissance de près de 5,2% et un solde de la balance commerciale de l'ordre de 24 milliards de \$ en 2005.

Les réserves de change à fin 2005 étaient de l'ordre de 60 milliards de \$. Le PIB par habitant a grimpé en 2005 à hauteur de 3100\$ par an et une parité pouvoir d'achat par habitant par an de l'ordre de 7000\$.

Au niveau des médias audiovisuels, l'ENTV, avec 46% de taux d'audience cumulée par jour en moyenne et 30% de part d'audience (PDA), demeure la première chaîne dans le pays en termes d'audience dans la population urbaine de plus de 4 ans. Les chaînes françaises, à leur tête TF1 (22% de pénétration), se positionnent juste après l'ENTV mais perdent régulièrement des parts d'audience : elles sont passées de 50% de PDA en 2005 à 45% en 2006. En revanche, ce sont les chaînes arabes MBC, Dubaï TV et LBC qui gagnent du terrain. Quant à SpacToon, la chaîne jeunesse, elle est la première chaîne à être regardée par les enfants.

est contrastée suivant les différentes catégories de programmes. Les ménages préfèrent les infos de 20heurs, alors que les ménages préfères les talk show et les feuilletons.

Selon le bureau Sigma Conseil, dans le grand Alger, la Radio EL Bahja en tête des taux d'écoute avec 36% de pénétration /jour 64% de PDA) devant la chaîne 3 qui obtient un score audience de 17,1%, loin devant la chaîne1 (2,8%) et le chaîne 2 (en langue berbère) qui ne recueille que 1,8 de taux d'écoute par jour dans la capitale il st à noter que la radio est davantage écouté le matin.

Pour la presse écrite les cinq quotidiens algériens les plus diffusés sont les suivant (tirage en milliers d'exemplaire.

Tableau 5.- Les quotidiens les plus diffusé en Algérie (2007)

Quotidien	Nombre d'exemplaire
EL- KABAR	613
ECH 6ECHROUK	328
Le Quotidien d'ORAN	170
LIBERTE	134
EL WATAN	128

Source : Sigma conseil.

4. Investissement publicitaires et annonceurs algériens

Les investissements publicitaires (IP) brutes des grands médias, selon les services de monitoring SIGMA, ont progressé de 16% entre 2005 et 2006, soit 8,9 milliards de dinars algériens (équivalents de 120 million de \$). Progression qui ne se retrouve pas sur l'ensemble des grands médias.

a) Les investissements publicitaires :

Les investissements publicitaires TV qui représentent 44% de l'ensemble des investissements publicitaires en Algérie, on connu une progression de 0,7% contre une évolution de l'ordre de 24% pour le secteur presse, représentant près de 39% du total des investissements publicitaires de l'année 2006. La radio, quant à elle, a connu un taux estimé à 11% des IP alors que l'affichage, encore gestation, ne recueille qu'une part de 06%, étant un média à fort potentiel une fois réglés les aspects institutionnels le

média encore confidentiel dans les foyers algériens avec

Les IP sont dominés par la téléphonie mobile (46% de la part de marché) avec l'automobile (19%) et l'alimentaire (15%). Ces trois secteurs représentent près de 80% du marché. Il est à noter que le nombre d'annonceurs a baissé tant au niveau de la télévision (195 en 2004, 164 en 2005, 141 en 2006) qu'au niveau de la presse. Mais parallèlement, l'investissement moyen par annonceur a considérablement augmenté pour la télévision, passant de 15,6 millions de DA en 2004 à 27,5 millions de DA en 2006.

b) Les plus grands annonceurs à la télévision algérienne :

Les trois plus grands annonceurs à la télévision sont dans l'ordre :

- **Orascom Telecom Algeria** avec 565 millions de DA (7,6 millions de \$).
- **ATM Mobilis** avec 373 millions de DA (5 millions de US \$).
- **Watanya Telecom** avec 337 millions de DA, l'équivalent de 4,6 de US \$.

Le tableau ci-dessous montre quels sont les premiers annonceurs durant le mois de Ramadhan 2007 qui connaît une augmentation de l'audimat de la télévision.

Tableau 6.- Les premiers annonceurs pluri médias (hors affichage durant le mois de Ramadan 2007)

N°	Annonces	Investissements publicitaire en DA
01	Orascom Telecom Algeria	462436053
02	ATM Mobilis	189777895
03	Watanya Telecom Algérie	171366400
04	DANONE	116727377
05	CIVITAL	613666672
06	Algérie Télécom	055925678
07	HENKEL	053456225
08	TAPIDOR	039797143
09	Algérie Poste	032603807
10	BEKO	029960000
	Autre annonceurs	749558168
	Total IP en DA HT	1962975419

Source: Sigma Conseil

ve dans le top dix des annonceurs 06 sociétés de
eurs d'automobiles qui sont dans l'ordre : Hyundai,

Renault, Toyota et Nissan.

En 2006, près du quart de l'investissement publicitaire dans la presse a été du fait d'un seul annonceur : Orascom Telecom Algeria avec 852 millions de DA (11,5 millions de US\$).

Ce sont les quotidiens qui ont bénéficié d'une manière écrasante (par rapport aux magazines) des recettes publicitaires destinées à la presse, avec 618,5 millions de DA pour EL-WATAN, suivi d'EL KHBAR avec 473 millions de DA et enfin le journal LIBERTE avec 391 millions de DA.

Selon toujours les dernières enquêtes menées par Sigma Conseil, les quatre premiers annonceurs algériens pendant le premier trimestre 2007 sont

1. Orascom Telecom Algeria (**Djezzy**): 20,3 million de US \$.
2. Watanya (**Nedjma**) : 09 million de US \$.
3. **Mobilis** 6,7 millions de US\$.
4. **Hyundai** Motors : 4,4 million de US \$

Concernant les meilleurs annonceurs en Algérie qui ont les plus forts scores de mémorisation publicitaire, il s'agit des opérateurs de téléphonie mobile suivants : *Nedjma* avec un taux de rémanence moyenne durant l'année grâce à une bonne approche créative, suivi par *Djezzy* grâce à une forte pression de publicité et enfin *Mobilis* en troisième position juste devant *DANONE*. Ce sont là les statistiques de 2006

Le tableau suivant montre les campagnes les plus mémorisées dans le grand Algérie. On va relever des différences par rapport à 2006 sur le haut du tableau.

Tableau 7.- Les 20 campagnes les plus mémorisées en Algérie (ramadan 2007)

Rang	Campagne pub remarqué par les interviewé (4200 individus)	Ramadan 2007 en %
01	Nedjma	27 ,7
02	Mobilis	24 ,8
03	Djezzy	15 ?,5
04	Sol	07 ,9
05	Café BONAL	07 ,4
06	ARIEL	06,8
07	JUMBO	06,7

	TAPIDOR	06,6
	JUSTOP	06,5
10	BEKO	06,1
11	ISIS	5,9
12	NISSAN	05,8
13	AMILA	05,6
14	DANONE	05,4
15	NOKIA	05,2
16	NOUARA	04,5
17	VENUS	04,3
18	ALLO	03,7
19	Soummam	03,6
20	DANETTE	03,5

Source : le Sigma Magazine

Ce qu'on peut dire à la fin de cette section est que la publicité en algérien est toujours en voie de développement, ou les annonceurs doivent faire plus d'efforts pour atteindre les vari objectif de la publicité en prenant les payes européens comme exemple car il nous dépasse par plusieurs années dans ce domaine.

Plus d'information sur la publicité télévisée en Algérie sera développée dans la deuxième partie de notre recherche



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Avec la publicité en Algérie, on a terminé ce chapitre où on a essayé de développer le sujet de la communication et la publicité.

Bien sûr on n'a pas parlé de stratégie publicitaire, mais le but était d'expliquer la forme publicitaire comme étant un système d'information qui donne aux consommateurs tout ce qu'ils cherchent, à savoir un produit ou un service.

Notre but reste toujours l'impacte publicitaire sur le comportement du consommateur. Pour cela, on doit connaître la relation qui existe entre la publicité et la personne qui reçoit l'information publicitaire qui sera notre sujet du chapitre suivant. On a parlé de l'information publicitaire pour prouver que de notre point de vue sur la publicité elle-même est une formation émanant des annonceurs vers les consommateurs pour qu'ils sachent l'existence des produits mis sur le marché.

Chapitre II :

Les théories publicitaires et la psychologie des consommateurs



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

consommateur ? Une question que posent souvent les chercheurs, suivie d'une autre : comment la publicité influence-t-elle sur les individus ? La réponse à ces deux questions sera connue à la fin de ce chapitre.

Notre objectif est de connaître les théories de la communication et leurs rôles dans le monde de la publicité par le biais de la relation entre ces théories et la psychologie du consommateur.

Pour cela, on traitera les notions psychologiques, les notions de la communication et les modèles de la communication. Ensuite, on expliquera la relation personnalité - publicité et les théories de l'impact publicitaire.

Section 1 : Théories et modèles de communication.

Quel est l'impact de la communication sur le consommateur ? Depuis plus d'un siècle, surtout au cours de ces dernières années, les chercheurs ont orienté leurs études sur la communication et les consommateurs pour mieux comprendre les mécanismes de l'action de communication. Aussi, les chercheurs se sont basés sur la publicité, car elle a été et elle est toujours le moyen privilégié de la communication marketing.

La publicité a été marquée par plusieurs théories et plusieurs modèles qui seront le sujet de cette section.

Le développement de ce chapitre nécessite de recourir à plusieurs ouvrages. Les informations sont presque les mêmes, sauf que les commentaires sont différents selon les auteurs et selon la manière de traiter le sujet. Ce qui a attiré notre attention est le travail élaboré par les auteurs du «PUBLICITOR» qui a commencé par la quatrième édition en 1993 pour arriver à la sixième édition en 2004. A chaque fois, on y trouve une version des théories suivies d'autres explications. Ils ont essayé de suivre le parcours de ces modèles et théories avec le développement des pensées de la publicité. Ce qui va suivre concerne les théories et les modèles très utilisés, on va les expliquer d'une manière générale.

La psychologie est une science sociale. Elle prend l'homme pour objet d'étude en tant qu'être appartenant à un système de relations interindividuelles et sociales. Elle est une discipline charnière entre la psychologie et la sociologie née d'une insatisfaction théorique et pratique : celle de la distinction du collectif (années 60) et du système rationnel individuel (années 90). Selon elle, la dimension psychique et la dimension sociale ne peuvent être partagées si l'on veut rendre compte de l'intégralité des conduites humaines. Ses rapports sont fréquemment utilisés dans les domaines de la communication et de la publicité.

1.1 La théorie Behavioriste (1920-1950)

Le principe de cette théorie est que l'action humaine est d'abord gouvernée par des éléments extérieurs. Ce sont des stimuli provenant de l'extérieur qui vont déterminer la nature du comportement humain. Ainsi, l'action humaine peut être considérée comme une réaction face à un stimulus. *PAVLOV* a appuyé cette position et a démontré que le chien pouvait apprendre de nouveaux comportements, si l'expérimentateur manipule les stimuli d'une manière systématique. Aussi, *Watson* soutenait qu'en utilisant la récompense et la punition de manière judicieuse, il était possible de modeler et former le comportement de l'enfant.

a) Le processus de conditionnement selon *PAVLOV* :

L'expérience consiste à associer de manière répétée dans le temps deux stimuli à un chien :

S1 = nourriture, **S2** = son de cloche.

Le résultat de **S1+S2** = **R** (salivation).

Après plusieurs associations de **S1+S2**, il a supprimé **S1** et a obtenu **S2** (cloche = salivation).

b) Le behaviorisme radical :

Ils soutiennent que le comportement humain s'explique entièrement en fonction de l'environnement (*Skinner*).

c) Le néo-behaviorisme :

Ils croient plutôt que les processus psychologiques tels que les sentiments, la pensée, la motivation doivent être pris en considération. Ils sont d'accord sur le postulat de base behavioriste qui affirme que les mécanismes internes sont déclenchés par les événements

it que la récompense et la punition influent sur les
tour, influent sur les actions.

Souvent les gens aiment croire qu'ils accomplissent des choses avec envie. Ce comportement peut dépendre du soutien qu'après avoir mieux compris l'effet des événements environnementaux. Il devient alors possible de prévoir leur influence. On peut alors exercer un contrôle sur les événements afin que les gens puissent être amenés à avoir envie d'agir d'une façon plutôt que d'une autre.

d) Application dans la publicité :

Lorsque deux émetteurs utilisent les mêmes stimuli (musique, slogan, scénario), les lois du conditionnement nous permettent de dire que c'est l'émetteur le plus ancien, ou bien le plus présent par sa fréquence d'apparition qui en tirera les bénéfices.

Au bout d'un certain temps, la réponse au stimulus s'atténue. C'est la phase d'extinction. Il suffira d'un rappel du stimulus initial pour rétablir le conditionnement.

e) **Le matraquage publicitaire** : trois degrés peuvent apparaître.

- **Le matraquage direct** : c'est la répétition d'un mot dans un message publicitaire, d'un slogan ou d'un affichage dans un temps relativement court.
- **Le matraquage semi-direct** : il décline un même thème de campagne en un même temps ou bien il y recourt à la complémentarité des médias (spots TV, Radio, Magazine, Affiches) lors d'une même campagne.
- **Le matraquage indirect** : il applique des principes décelables uniquement à l'analyse (reprise des contours du logo dans le visuel, nom de la marque réparti sur toute l'annonce presse, packaging). Cette méthode est rarement utilisée seule, si ce n'est pour des produits à faible implication.

1.2 La théorie cognitive :

De nombreux théoriciens rejettent le point de vue behavioriste sur la prépondérance des influences envers l'environnement. Ils préfèrent une perspective où on met l'accent sur les processus mentaux, sur l'effet de la pensée et des interprétations des gens selon leurs activités sociales. Ces théoriciens pensent que la perception des gens qu'on a sur les événements constitue une influence sur leurs comportements. Ce sont les constructions mentales qui influent les conduits.

LEWIN et le premier sociologue à avoir proposé une théorie du comportement humain. Pour lui, ce qui détermine le comportement, c'est la façon dont l'individu se représente le monde sur le plan psychologique. Les gens construisent leur mode de différentes façons

l'individu. Le modèle cognitiviste donne une place à l'activité de pensée, mais il fait impasse sur les variables

affectives.

a) La dissonance cognitive :

Cette théorie américaine, élaborée par un psychosociologue (*Festinger 1957*), postule que l'individu a besoin de cohérence rationnelle. La dissonance est provoquée quand les convictions et les comportements de l'individu sont remis en cause. Cela a pour conséquence l'inconfort psychologique qu'il tente de réduire.

b) Application de cette théorie dans la publicité :

L'intensité de la dissonance cognitive dépend de la nature du produit. Ce dernier doit être suffisamment impliquant pour le consommateur, sinon une information, même contradictoire avec son système de pensée ne le perturbera pas.

Quelles sont les réactions du consommateur quand il est dans une situation où il reçoit des informations en contradiction avec son système de pensée ?

- Le consommateur évite toute information qui peut le perturber (ne voit pas, ne mémorise pas) : le cas de la cigarette ou de la sécurité routière.
- Il réduit la portée de l'information dissonante en l'interprétant pour la rendre moins dérangeante.
- Le consommateur peut remettre en cause la crédibilité de la source d'information dissonance.

Un message trop dissonant ne sera pas vu, la solution étant de faire une approche indirecte par l'entourage :

- crédibiliser au maximum l'information publicitaire (médecine, experts...)
- le publicitaire amène des arguments rationnels à un acte d'achat dont les mobiles sont souvent irrationnels. C'est amener une justification rationnelle à des conduites qui ne le sont pas.

1.3 Théorie des règles et des rôles :

C'est une théorie qui trie ses origines de la sociologie. Ces auteurs pensent que ce sont les rôles qui influent le comportement, les gens peuvent donc être vus comme ceux d'une pièce de théâtre. Ainsi, si tous les gens jouent leur rôle, la société serait harmonieuse. Les théories des règles et des rôles se préoccupent des règles qui régissent les relations, et par

de vue traditionnel selon lequel la personnalité est

Ces trois théories sont parmi plusieurs dans le monde de la psychosociologie publicitaire et qui peuvent aider les constructeurs et les diffuseurs de publicité à faire les meilleures campagnes publicitaires. On va comprendre mieux ces théories lorsqu'on parlera des modèles et des formes de publicité.

2. Les modèles de communication

Pour les premiers théoriciens, la communication se limite au transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit. Elle est présentée comme un système linéaire et mécanique sans encrage social. On parle de conception télégraphique.

2.1 Modèle de SHANNON et Weaver (1949)

Shannon était un ingénieur, *Weaver*, un philosophe. Les préoccupations essentielles étaient de régler les problèmes de transmissions télégraphiques : le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source. Ce signal peut être affecté ou brouillé, voire déformer par un phénomène de bruit. La communication est réduite à la transmission d'une information.

Source - message - (bruit) – codage - décodage - message - destinataire

- **Avantage** : ce modèle va mettre en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information (bruit).
- **Les limites** : c'est un schéma simpliste qui ne peut s'appliquer à toutes les situations de communication. Il ignore la pluralité des réceptions. Il laisse de côté les éléments psychologiques et sociologiques. Et il y a une absence de boucle de rétroaction.

2.2 Le modèle d'HAROLD D. LASSWELL.

Il fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Selon lui, on peut décrire «convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes » : **Qui ? Dit quoi ? Par quel canal ? A qui ? Et avec quel effet ?**

- **Qui** : correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (motivation de communiquer).
- **Dit quoi** : se rapporte au message, à l'analyse de son contenu.

ensemble des techniques qui, à un moment donné et
, diffusent à la fois l'information et la culture.

- **A qui** : vise l'audience, les publics avec des analyses selon des variables (âge, sexe).
- **Avec quel effet** : suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire. Le modèle de *LASSWELL* conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion.
- **Avantages** : l'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et envisager la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance, leur spécificité et leur problématique. Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication.
- **Les limites** : il s'agit d'un modèle assez simpliste. Le processus de communication est limité à la dimension persuasive. La communication est perçue comme une relation autoritaire, il y a absence de toute forme de rétroaction, et le contexte sociologique et psychologique n'est pas pris en compte.

Avec ces deux modèles, la communication est vue comme un processus linéaire centré sur le transfert d'information. De plus, ils présentent des situations de communication dégagées de tout contexte. Ces modèles sont tirés des héritiers d'une tradition psychologique (behavioristes). Le rôle de l'émetteur et du récepteur est totalement différencié. Le récepteur est considéré comme passif, ce qui est tronqué car il existe une inter-influence entre l'émetteur et le récepteur.

3. De nouveaux concepts publicitaires

En introduisant la notion de contexte et de feed-back, certains chercheurs ont tenté de corriger les défauts de ces premiers modèles publicitaires, plus précisément des nouveaux concepts de communication.

3.1 Modèle de Riley & Riley.

Dans ce modèle, les auteurs nous rappellent que nous sommes des individus qui appartenons à des groupes. Le communicateur et le récepteur sont donc restitués dans des groupes primaires (familles, communautés, petits groupes). Ces groupes primaires sont des groupes d'apparences. Ils influent la façon de voir et de juger. Ces groupes évoluent eux-mêmes dans un contexte social dont ils dépendent. L'avantage de ce modèle, c'est l'apparition d'une boucle de rétroaction entre l'émetteur et le récepteur qui montre

iprocité, d'une inter-influence entre les individus en

3.2 Le feed-back (les travaux de Wiener sur la cybernétique) :

Le feed-back désigne la réaction du récepteur au message émis et son retour vers l'émetteur. Cette notion de feed-back a permis aux chercheurs en sciences sociales de franchir un pas en passant d'une vision linéaire de la communication à la conception d'un processus circulaire.

On distingue deux formes de feed-back : le feed-back *positif* et le feed-back *négatif*. Le positif est celui qui conduit à l'accentuation d'un phénomène avec un effet boule de neige (événement entre deux personnes). Le négatif peut être considéré comme un phénomène de régulation qui tend à maintenir la relation dans un état de stabilité et d'équilibre.¹⁸

4. L'échange langagier :

L'intérêt essentiel des linguistes, c'est d'avoir rompu avec la perception mécaniste, ils ont montré que la communication implique de nombreux facteurs remplissant des fonctions diversifiées qui concourent tous à la signification du message.

4.1 L'apport de Jakobson

Le modèle de *Jakobson* développe une réflexion sur le message dans la communication verbale. Ce modèle est composé de six facteurs : le dessinateur, le message, le destinataire, le contexte, le code, le contrat. (Voir **figure 14**).

- **Le message** : suppose un codage et un décodage, d'où l'introduction du facteur code.
- **Le contact** : c'est la liaison physique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur.
- **Le contexte** : est l'ensemble des conditions sociales.

La principale originalité de ce modèle, c'est qu'à ces six facteurs correspondent six fonctions :

- **La fonction expressive** : consiste à informer l'émetteur sur la personnalité de celui qui transmet le message : égard (communication de crise).

¹⁸ Vector. RENY, « les mécanismes de la publicité », Création Internet, Paris ,2006 www.creation-Internet.com

e fonction va efforcer le destinateur à agir sur le
ter, à agir, à émouvoir). Cette fonction apparaît
clairement dans les situations où la finalité de la communication est de faire agir le
destinataire, (dans le sens souhaité par le destinataire).

Le contexte

Fonction référentielle



Le destinateur — Le message — Le destinataire

Fonction expressive

Fonction poétique

Fonction conative



Le contact

Fonction phatique



Le code

Fonction métalinguistique

Source : Communication et expression¹⁹

¹⁹ www.psychcom.free.com

- **La fonction phatique** : cette fonction est relative au contact. Elle permet de provoquer et de maintenir le contact.
- **La fonction métalinguistique** : cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage. C'est une fonction de traduction dans une publicité écrite en anglais dans une publicité française, rappel l'origine de la marque).
- **La fonction référentielle** : cette fonction est orientée vers le contexte dans la mesure où c'est de lui que va dépendre le message.
- **La fonction poétique** : ne se limite pas à la seule poésie, car tout message est expressif. Cette mesure a une valeur expressive propre. (puis-je me permettre d'emprunter votre crayon ? Peux-tu me passer ton crayon ?)

En analysant ces six fonctions du langage, dont Jakobson dit qu'elles «ne s'excluent pas les unes les autres, mais que souvent elles se superposent».

On peut remarquer que :

- trois d'entre-elles (expressive conative et phatique) sont du domaine du langage analogique, c'est-à-dire de la relation.
- Les trois autres (référentielle- métalinguistique- poétique) sont du domaine du langage digital, c'est-à-dire du contenu.

5. Comment la publicité agit-elle sur le consommateur ?

La publicité est considérée comme un stimulus pour les individus parmi ceux auxquels ils se comparent. Les modèles qui ont spécifiquement analysé les effets de la publicité supposent l'existence d'une hiérarchie des effets de la communication publicitaire.

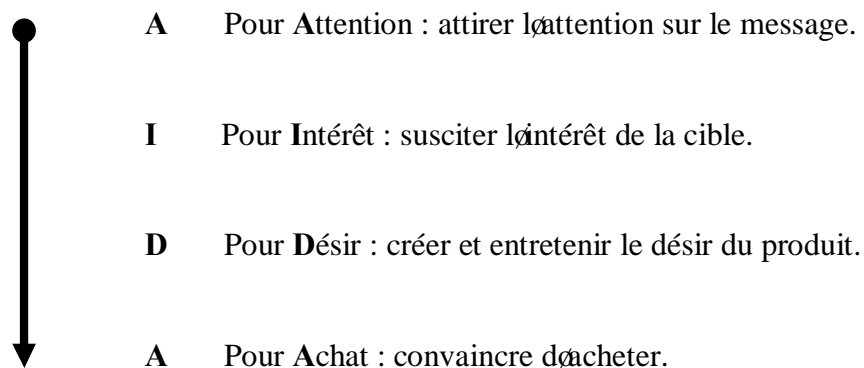
On a parlé de quelques modèles de la communication, mais dans ce point on va parler des modèles de la hiérarchie des effets. Le modèle le plus connu est le modèle **AIDA**. Il propose une hiérarchie allant des effets cognitifs (la connaissance du produit) aux effets affectifs (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat).

On peut citer trois autres modèles appartenant à la hiérarchie des effets.

- DAGMAR (ACCA)

5.1 A I D A

Le modèle **AIDA** est le modèle pionnier, formulé par E.ST. Elmo Lewis, il est encore fort connu parce qu'il est simple et facile à retenir.



Source : Extrait de communication et publicité

Figure 15 : Le modèle AIDA

Lewis avait conçu **AIDA** pour servir de guide à l'élaboration d'arguments de vente. Les différentes étapes suivies par un vendeur pour approcher un prospect et le convaincre d'acheter le produit. Cette démarche en quatre temps peut servir également, en marketing direct pour rédiger la trame d'un publipostage.

Ce n'est qu'un peu plus tard, dans les années vingt, qu'**AIDA** a été utilisé pour expliquer le fonctionnement de la communication publicitaire. Dans la dernière rubrique de la séquence **AIDA**, on peut remplacer le **A** « Achat » par un **A** « Action » au sens plus large : une demande de documentation, une prise de rendez-vous avec un vendeur, une visite du point de vente et bien évidemment un achat²⁰.

Dans le tableau ci-dessous, les hypothèses disent que la formation d'une attitude favorable envers le produit préside l'acte d'achat. Ce qui est vivement critiqué par les praticiens de la publicité.

²⁰ Le PUBLICITOR, 6^{ème} édition, 2004

(61), on ne se contente pas d'attirer l'attention. Le consommateur doit d'abord comprendre le produit, c'est-à-dire que le propos est plus formel, rationnel, ensuite on ne mise pas sur le désir mais sur la conviction. L'achat s'opérera avec la certitude de faire le bon choix et non pas comme ça peut être le cas dans le système AIDA, pour répondre à une marque plus ou moins consciente. On ne parle pas seulement d'intérêt.

Tableau 8.- Les modèles de la hiérarchie des effets :

	AIDA 1898	DAGMAR 1961	Lavidge et Steiner 1961	Adoption Rogers 1962
<p><u>Cognitif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • notoriété • connaissance de la marque • prise de conscience de l'existence du produit • connaissance du produit 	<p>Attention</p> <p>↓</p>	<p>Notoriété</p> <p>↓</p> <p>Compréhension</p> <p>↓</p>	<p>Notoriété</p> <p>↓</p> <p>Connaissance</p>	<p>Notoriété</p> <p>↓</p>
<p><u>Affectif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • attrait pour le produit et la marque • effet sur l'image • préférences pour le produit, pour la marque 	<p>Intérêt</p> <p>↓</p> <p>Désir</p> <p>↓</p>	<p>↓</p>	<p>↓</p> <p>Attrait</p> <p>↓</p>	<p>Intérêt</p> <p>↓</p> <p>Evaluation</p> <p>↓</p>
<p><u>Conatif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • conviction (intention d'achat) • Achat 	<p>Achat</p>	<p>Conviction</p>	<p>Conviction</p> <p>↓</p> <p>Achat</p>	<p>↓</p> <p>Essai 1^{er} achat</p> <p>↓</p> <p>Adoption Fidélisation</p>

l'information acquise immédiatement après la démarche rationnelle de compréhension du produit, sans distanciation ni jugement de valeur intermédiaire.

5.3 Le modèle d'Adoption

L'attitude est encore plus pragmatique, prudente, puisque l'on traverse plusieurs étapes avant de donner son adhésion (évaluation du produit, expérimentation). Ici, l'acte n'est pas l'achat mais la mise à l'épreuve, la vérification. Le produit sera adopté après essai positif et non sur la confiance accordée au propos publicitaire.

On proposera un échantillon, une consultation gratuite, un essai sans engagement d'achat, ou bien encore un spot dans lequel un consommateur «teste» devant nous le produit. Ce modèle conçoit le choix d'un produit en toute connaissance de cause. Après le test, le consommateur «estime» le produit, dans les deux sens du terme pour ainsi dire.

5.4 Le modèle Lavidge et Steiner

Il s'agit principalement de communication de marque, puisque le moyen d'attirer l'attention est la notoriété (il pourrait s'agir de tout autre argument ou arme de séduction pour les autres modèles). D'où la deuxième étape qui est de connaissance. Ce modèle joue le nom, le leadership. Le consommateur se portera acquéreur du produit parce qu'il a l'assurance de la marque²².

5.5 Pourquoi des modèles en trois niveaux ?

Après DAGMAR, les modèles qui ont été proposés, ont en commun la construction sur une séquence comportant trois étapes :

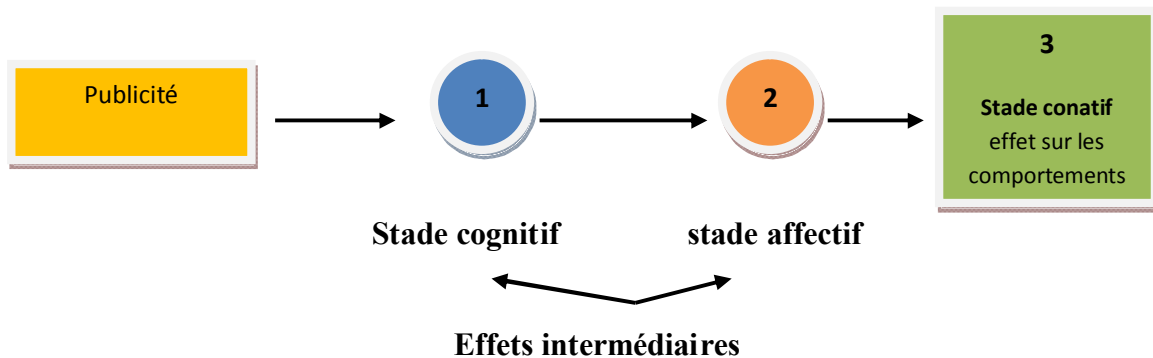
- **Le stade cognitif** où, dit de façon plus simple, ce qui relève de l'acquisition et du traitement d'information ;
- **Le stade affectif**, c'est-à-dire les motivations, les attitudes, les images de marque et les préférences de marque ;
- **Le stade conatif** ou comportemental, les actions des individus ;

Le principe des modèles de la hiérarchie des effets, comme l'indique la **figure 16**, la communication (publicité) est la source d'information pour l'individu qui va passer par

²¹ www.courmarketing.com

²² M. Jouve «communication et publicité». 2^{ème} édition, édition Bréal, Paris, 1994

marque, c'est-à-dire il adapte le comportement d'achat

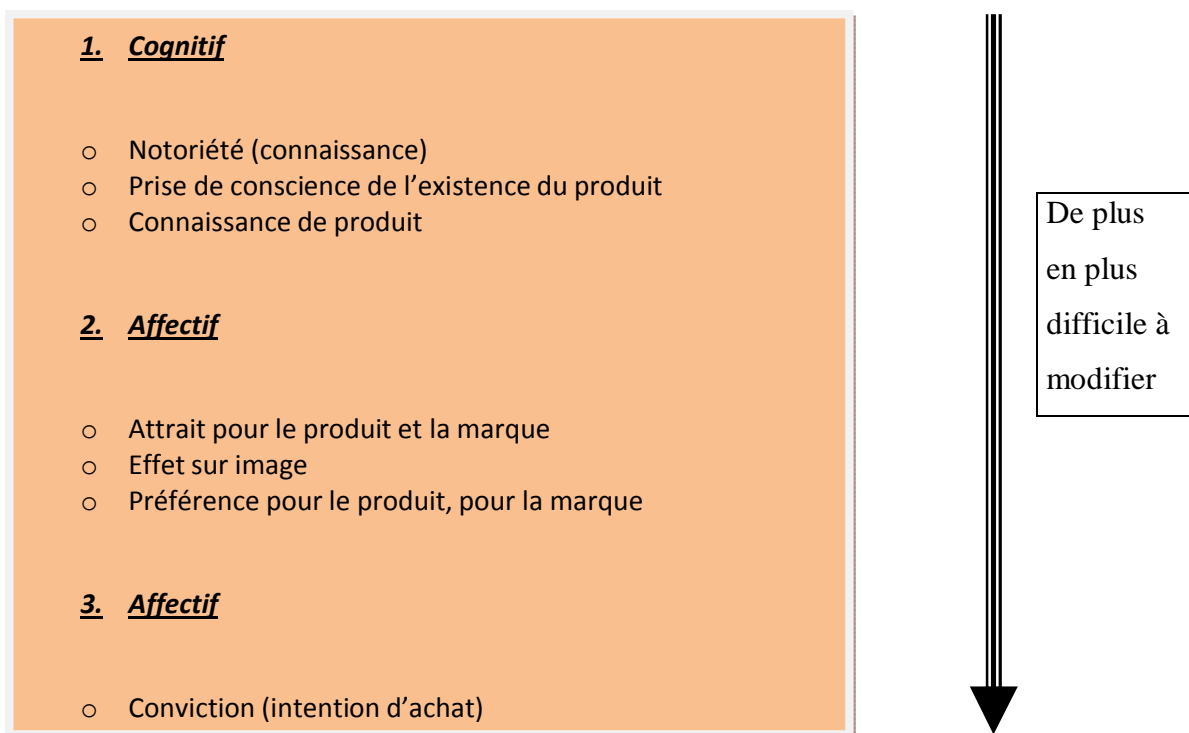


Source : Extrait de PUBLICITOR 2004

Figure 16 : Le principe des modèles de la hiérarchie des effets

Plus en va vers le niveau comportemental et plus il est difficile de faire évoluer les individus, il est relativement facile de faire connaître une marque (notoriété) et les caractéristiques d'un produit ou d'une entreprise. Il est plus difficile de changer une image, de développer une forte préférence de marque. Il est encore plus difficile de faire agir un consommateur et notamment de changer des comportements routiniers²³.

La **figure 17** montre les objectifs de chaque niveau



²³ Publicitor 2004

Figure 17 : Les objectifs de communication à chaque niveau.

En conclusion, ce qu'on peut dire à propos de ces modèles est que chacun d'eux montre la façon par laquelle la communication peut agir sur le consommateur pour qu'il devienne fidèle à une marque. Alors, les annonceurs doivent foncer sur l'information, la séduction, le matraquage et sur la connivence pour qu'ils puissent atteindre leurs objectifs.

Section 2 : La personnalité face à la publicité

Quand on dit personnalité, on pense tout de suite aux différents types d'individus qui ont des différentes habitudes et des différentes pensées et même des choix différents. A cause de cela, les variables personnelles sont devenues parmi les plus importantes dans les études de la communication publicitaire et le comportement de l'individu.

Cela va nous conduire à parler des différentes formes de publicité. Puis, on expliquera les approches publicitaires autant que les théories qui se basent sur ces formes pour comprendre le développement des types du comportement des individus et leur personnalité.

1. Les formes de la publicité

Ce sont des théories majeures de communication publicitaire. Chacune d'elles repose sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer.

1.1 La publicité persuasive et informative (Satisfaction des besoins)

Dans cette théorie, le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins.

L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer). Aussi, l'objectif essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire. Cette stratégie est maintenant critiquée : la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel. Avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin,

1.2 La publicité projective ou intégrative

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun ses normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement des normes. Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et les freins liés à la modification des normes. Par exemple, les fabricants des téléphones qui vibrent (signale silencieux), la motivation, ici la discrétion, ne nuit pas à l'entourage, le frein est l'obligation de contact physique avec le téléphone pour pouvoir le sentir.

1.3 La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que le comportement du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à *Pavlov* et s'appuie aussi sur le *Béhaviorisme* selon lequel l'homme est considéré comme un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique une simultanéité de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont été axées sur l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

1.4 La publicité suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme de sémiologie, on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).

a) Quels sont les mécanismes mis en l'œuvre dans la communication publicitaire suggestive ?

Dans ce cas, on peut se référer à la deuxième topique psychanalytique de *Freud* (1923).

il est inconscient au sens descriptif du terme. C'est à partir de laquelle les autres instances se seraient formées

par différenciation.

Le moi : Il a une activité consciente préconsciente et inconsciente. Il doit gérer la réalité, les besoins. Il est le médiateur entre les désirs issus du **ça** et les interdits du **surmoi**.

Le surmoi : intériorisation des interdits (l'éducation).

b) La projection et l'identification :

1°/ La projection : est une opération par laquelle le sujet expulse de soi et localise dans l'autre personne ou chose, des qualités, des sentiments, des désirs qu'il méconnaît ou refuse en lui. La projection est à l'œuvre dès qu'on lit une image : il peut s'agir de l'interprétation d'une situation mettant en jeu des personnages plus ou moins identifiés. Le texte dans une image a une fonction d'encrage (selon Barthes). Il dirige le sens et donc limite la projection de l'image. La projection a un effet conatif (mémorisation).

2°/ l'identification : c'est un processus psychologique par lequel un sujet assimile un aspect, une propriété de l'autre et se transforme partiellement ou totalement sur le modèle de celui-ci. La publicité utilise l'identification dans les publicités secondaires. Cet art consiste à donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements suffisamment avantageux pour que le consommateur ait envie de s'identifier à cette représentation imaginaire. C'est l'image idéalisée de soi, c'est l'idéal de moi.²⁴

La publicité suggestive a des limites, car elle peut conduire à des publicités trop peu spécifiques au produit, ne se concentrant non pas sur la qualité du produit, mais sur le désir mis en jeu. Elle a parfois tendance à trop s'éloigner du produit.

A partir de ces formes de publicité, on peut bien expliquer les besoins et les motivations de l'individu. A cause de certaines motivations on peut créer des besoins chez les consommateurs ou savoir quels sont ses besoins à partir de leur entourage et leur groupe de référence : alors la publicité, avec toutes ses formes, peut agir sur les consommateurs d'une façon ou d'une autre comme l'indiquent tous les théories et les modèles de communication.

Pour savoir plus sur la communication publicitaire et la personnalité du consommateur, on va aborder le sujet des approches publicitaires pour mieux comprendre les théories de communication.

²⁴ Victor. Reny « Les mécanismes de la publicité », création Internet, 2007, www.creation-Internet.com

Avant de faire la conception d'un spot publicitaire, que se soit un spot TV, radio ou une affiche, il faut connaître les critères spécifiques de produit qu'on veut vendre et quels sont les critères qu'on va utiliser pour attirer un certain nombre de consommateurs. On doit aussi faire attention à tous les arguments qu'on va utiliser dans notre discours publicitaire pour satisfaire les consommateurs.

On a parlé du modèle **AIDA** (Attention, Intérêt, Désir, Achat). Ce modèle explique, d'une façon linéaire, le processus de décision chez les individus, mais la question qu'on se pose est : est-ce que tous les individus passent par les mêmes étapes avant de décider d'acheter tel ou tel marque ? Ou, d'une autre façon, est-ce que toutes les personnes vivent de la même façon pour leur processus de décision passe par les mêmes étapes ? Cette question va nous conduire à chercher un autre chemin parce qu'il y a des différents comportements individuel face à l'acte d'achat et l'acte de consommation. Sûrement cela est lié à la personnalité de l'individu.

Plusieurs chercheurs, chacun dans son domaine (sociologie, psychologie, psychosociologie et neurologie, anthropologie, etc.), dans leurs études sur la personnalité de l'être humain, ont affirmé que c'est chose la plus compliquée car elle diffère d'une personne à une autre et même chez la même personne on peut trouver plusieurs personnalités et des comportements différents, selon des critères.

Dans les études publicitaires, la personnalité de l'individu est devenue un critère très important pour la réussite (ce qui savoir le public cible, avoir le marché), c'est pour cela, le schéma de la personnalité est traduit en approches publicitaires, au nombre de six, qui expliquent l'état de la personnalité de l'individu face à la communication publicitaire. Remarquons que ces approches ont une relation très forte avec les formes de la publicité. On peut ainsi distinguer les approches suivantes :

- L'approche relationnelle, informative ;
- L'approche béhavioriste ;
- L'approche psychologique ;
- L'approche psychosociale ;
- L'approche typologique ;
- L'approche neuropsychologique ;

L'être humain, dans cette approche, est considéré comme étant un être régi par la seule raison. Sa vie physique s'exerce à l'état de conscience claire. Son choix et son achat, et même le monde de consommation, obéissent aux lois d'évaluation objective.

Alors, le produit répond à une détermination formulée, sur des critères réalistes et des données économiques (rapport qualité / prix / efficacité), pragmatiques (garantie, sécurité) et objectives. Le but du consommateur est de satisfaire ses besoins, mais il cherche avant tout la garantie. Il appréciera des explications, des démonstrations, des conseils, en cherchant une information précise sur chaque produit, cela étant le rôle de la publicité informative que nous avons déjà traitée. Cette forme de publicité est, en revanche, la seule qui existe dans les pays peu développés où acheter est un acte important. Cette approche indique que les consommateurs sont toujours rationnels dans leurs décisions d'achat, mais est-ce que c'est vrai ? Par contre, d'autres approches montrent le contraire.

2.2 L'approche Behavioriste

On a déjà parlé de la théorie behavioriste qui s'appuie sur des travaux de la psychologie. Pour cette approche, l'apprentissage est le seul facteur de construction de la personnalité. Tout ce que nous pensons et faisons est le résultat d'un conditionnement scientifiquement démontrable. On comprend, dès lors, l'usage que la publicité peut faire de ce principe.

On peut dire qu'une publicité est directement behavioriste quand elle crée des réflexes conditionnés. Mais on retiendra également pour behavioriste une publicité qui récupère des réflexions comportementales déjà acquises par l'éducation, le poids des lois sociales, ou qui s'inscrit dans le discours éducatif contemporain d'une société, s'en faisant habilement l'écho²⁵.

Alors le principe de cette approche est que le consommateur est guidé par des facteurs comportementaux et non pas rationnels (stimulus- réponse de *PAVLOV*).

2.3 L'approche psychologique

²⁵ M. JOUVE, « communication et publicité », 2^{ème} édition, Ed Bréal, Paris, 1994

alité s'explique par le jeu des forces de l'inconscient, de l'Id et du Moi. Dans cet esprit, ce sont elles qui dictent

les désires, choix du Moi consommateur.

La publicité jouera alors sur deux volets :

- Ou le produit correspond lui-même vraiment le Moi et dans ce cas elle l'annoncera.
- Ou elle ajoute cette fonction à un produit, une marque. Et dans ce cas, c'est en fait l'annonce, le spot, le packaging lui-même qui, par transfert, touchera l'Id et le Moi.

Alors en psychologie, la publicité s'exprime en termes de besoins, de motivations, d'affirmation de soi. L'homme n'existe qu'à travers sa relation au monde, et il porte en lui un potentiel de construction ou de destruction qui se trouve à l'origine de ses intentions, de ses motivations. Les besoins et les motivations dictent le comportement de soi consommateur²⁶.

En 1971, une nouvelle approche de la personnalité et des relations humaines a été abordée par *Eric Berne*²⁷ c'est l'analyse transactionnelle. Cette analyse s'intéresse à l'étude du Moi en tant que partie consciente de la personnalité.

Cette analyse comporte trois types d'analyse :

- 1) **L'analyse structurelle** : Elle s'intéresse à la structure du Moi pour lequel on distingue trois états :
 - *L'état parent* : l'enfant est sous la surveillance de ses parents, il n'a aucun acte personnel sauf celui de ses parents.
 - *L'état enfant* : c'est le domaine des émotions, des sentiments, des souvenirs, des besoins, des désirs et des motivations. Dans ce cas, la publicité peut s'imposer sur l'enfant directement.
 - *L'état adulte* : l'individu est rationnel. Il peut prendre des décisions sans aucune influence parentale. La publicité ici joue sur ses émotions morales.
- 2) **L'analyse fonctionnelle** : Elle étudie le fonctionnement de chacun de ces trois états dans un contexte spécifique et dégage une typologie comportementale.
- 3) **L'analyse transactionnelle** : Elle s'attache à l'étude des relations humaines.

En conclusion, cette approche se base sur les besoins et les motivations de la personne.

2.4 L'approche psychosociale

²⁶ M. JOUVE, « communication et publicité », 2^{ème} édition, Ed Bréal, Paris, 1994

²⁷ Médecin, psychiatre, psychanalyste

oculturel qui forme la personnalité et influence les
produit d'une culture de base (le culturalisme), de
normes, de rôles et de statuts. La publicité a ici un rôle d'appui sur des normes
socioculturelles pour construire ses arguments. Elle se donne à son tour un rôle éducatif ou
contre éducatif (c'est la publicité normative). Dans cette forme de publicité, les besoins
psychologiques, primaires étant comblés, on peut choisir un produit pour sa valeur
«ostentatoire», c'est-à-dire le moyen de se montrer en public, de paraître, d'afficher ce que
l'on est, ou ce que l'on veut être socialement.

L'être humain est toujours influencé par son entourage social, culturel, familial,
professionnel et groupes de référence qui est une référence à laquelle se rattache l'individu
par adhésion personnelle. Il y a aussi les groupes d'appartenance dont l'individu fait partie
de par son statut social réel. Alors la publicité doit s'adapter avec toutes les attitudes
psychologiques et les habitudes sociales de chaque individu. C'est le rôle de la publicité
intégrative.

2.5 L'approche typologique :

Cette approche est divisée en quatre typologies :

2.5.1 Typologies psycho-morphologiques :

C'est *Hippocrate* qui a établi la correspondance entre la physiologie d'un individu et
son tempérament. Il dégage quatre tempéraments :

- Le sanguin à visage coloré, extraverti, bruyant, actif, impulsif, irritable ;
- Le nerveux longiligne, introverti, intellectuel ;
- Le colérique au teint bilieux, actif, rapide, structuré, violent ;
- Le flegmatique (ou lymphatique) adipeux, placide, froid, persévérant ;

Vingt-quatre siècles plus tard, *H. Pieron* (pionnier de la psychologie scientifique) fonde
la psychologie sur la physiologie (même s'il donne également un rôle déterminant aux
conditions sociales). Il définit le tempérament comme un « ensemble de particularités
physiologiques ou morphologiques qui différencient les individus entre eux et agissent sur
leur caractère ».

D'autres encore établiront des morpho-typologies, à la suite de quoi la morpho-
typologie se préoccupera plus précisément du visage²⁸.

²⁸ Communication & publicité

logiques psychanalytiques ont été de l'activité ou de la passivité, de la motivation ou de l'inhibition.

- **La caractériologie** (Heymans, Wiersma, Le senne, Barger) repose sur trois notions : la motivation, l'activité, le retentissement qui se divise en :
 - *Retentissement primaire* : l'individu a des capacités d'adaptation et vit dans le présent.
 - *Retentissement secondaire* : passéiste, l'individu vit le présent en construisant l'avenir sur un passé qu'il regrette.
- **La typologie de Jung** (les types psychologiques 1921) repose sur la notion d'introversion et d'extraversion et sur quatre fonctions psychiques : la pensée rationnelle (qui est conscience, jugement, logique), le sentiment (qui relève des valeurs), la sensation (irrationnelle, vécue dans la présent) et l'intuition (irrationnelle aussi mais tournée vers l'avenir).

2.5.3 Typologie des styles de vie :

Le style de vie d'un individu résulte de son système de valeur et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements. Si l'on veut étudier le style de vie d'un individu, on doit donc prendre en compte tous ses aspects. Toutefois, nous considérons que le cœur du concept de style de vie est constitué par ses activités. En revanche, les valeurs et les comportements sont des notions distinctes, en amont et en aval du style de vie. Autrement dit, le système de valeur explique en partie le style de vie qui, lui-même, explique en partie le comportement, notamment celui de consommation.

Alors, si dans l'approche psychologique, la motivation est le moteur de nos comportements, alors l'approche sociographique intervient dans les concepts d'attitudes et de valeurs qui font passer les motivations individuelles aux motivations collectives.

1° **Les attitudes sociales** : (Typologie fonctionnaliste de Nerton) s'intéressent aux modes d'adaptation, de réaction de l'individu au système social ; Nerton en dégage cinq :

- Le conformisme (adhésion active) ;
- Le ritualisme (adhésion passive, routinière aux normes) ;
- Le retrait (les déviants qui sortent du système sans vouloir en changer) ;
- L'innovation (récupération des normes à des fins personnelles) ;
- La rébellion (contestation constructive) ;

attitudes d'influence d'un individu sur autrui. On

- Le soutien (on apporte un appui) ;
- L'évaluation (on porte un jugement de valeur) ;
- L'enquête (on recherche à comprendre par un questionnement) ;
- La compréhension (compréhension = bonne perception) ;
- La pression (par influence, manipulation, séduction) ;
- Le contact (on aide par l'écoute, la compréhension) ;
- La distinction (on se contente d'être spectateurs ; on laisse faire).

Certaines de ces attitudes sont reproduites dans les dialogues des annonceurs et des spots publicitaires. Dans son discours, l'annonceur publicitaire affiche lui-même une attitude de soutien, l'enquête (questions au lecteur/ spectateurs pour comprendre son problème, son besoin) d'évaluation (quand il se remet en question), de distanciation (quand, après lui avoir donné un conseil, il se retire pour le laisser seul juge)²⁹.

2°/ **La typologie des valeurs** : une valeur constitue «une croyance durable selon laquelle certaines modes de comportement et certains buts d'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres».³⁰

On peut distinguer les valeurs préférées par les individus (les valeurs personnelles) et les valeurs préférables (les valeurs sociales). Par ailleurs, on peut distinguer les valeurs qui justifient certains comportements particuliers (valeurs instrumentales : les moyens) et les valeurs terminales : les fins).

Les valeurs permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société, car les valeurs ont une dimension culturelle. Les valeurs permettent aussi de justifier ses actes de se protéger contre le monde extérieur (média). Les valeurs fixent les standards de moralité et donnent une légitimité aux forces régulatrices qui sont à l'œuvre (la famille, la loi). Dans une société, certaines valeurs sont assez flexibles, ou en évolution, ce qui laisse une marge de manœuvre assez importante aux individus³¹.

²⁹ Communication & publicité.

³⁰ Valette- Florence P « les styles de vie », Edition NATHAN, Paris, 1994

³¹ D. Darpy & P. Volle « Comportement Du Consommateur, concepts et outils », Ed Dunod, paris ,2003

ommunication avancée) a créé la méthode des socio-styles de vie qui fut appliquée aux Etats-Unis, aux Caraïbes et dans 15 pays d'Europe occidentale.

Contemporaine du courant sociographique, cette méthode en est pourtant foncièrement différente dans la mesure où elle aborde l'individu dans son aspect multidimensionnel. Elle reprend, en fait, dans le contexte des courants socioculturels, toutes les approches qu'on a déjà soulevées précédemment pour concevoir un homme global. En une même classification, cette démarche souhaite réunir toutes les composantes qui permettent de cerner un consommateur, à savoir :

- Les conditions sociodémographiques, économiques.
- Les attitudes, opinions, valeurs,
- Les habitudes (approche behavioriste).
- Les motivations, désirs, émotions, goûts, impulsions.

Tout cela montre que cette approche est très importante pour que la publicité puisse jouer un rôle idéal dans la vie sociale.

2.6 L'approche neuropsychologique

Cette approche se base sur les recherches neurobiologiques sur le cerveau de l'être humain. Les recherches sur le cerveau apportent une explication à l'apparente dualité propre à la perception, à l'intelligence, à l'attitude humaine. Sous une même logique se trouvent réunis instinct acquis, rationalité, affectivité, logique et imaginaire. Ces différentes composantes de la personnalité s'expliquent par la conformation du cerveau.

La structure du cerveau et son fonctionnement attirent l'attention des spécialistes de publicité pour bien comprendre le comportement du consommateur.

Notre cerveau est subdivisé horizontalement en trois secteurs :

- **Le cerveau reptilien** : c'est le siège de l'instinct et du comportement rituel ou d'imitation. C'est lui qui reçoit les informations via les cinq sens. Il aura une incidence directe et déterminante sur la vie émotionnelle, affective et sur les ressorts psychologiques.
- **Le cerveau mammifère dit limbique** : c'est le siège de l'affectivité et de l'apprentissage. L'information, transite par lui avant de parvenir au cortex. Il va

non négligeable de filtre. L'impact que notre humeur
compréhension des choses vient de là.

- **Le cortex cérébral :** c'est le siège des facultés intellectuelles, spirituelles, artistiques de l'être humain. C'est la place de la logique mathématique, la capacité à conceptualiser, à raisonner, à créer etc.

La publicité veut toujours activer les facultés mentales du consommateur. C'est pour cela qu'elle veut tout faire pour mettre l'individu en bonne humeur pour qu'il soit plus réceptif à toute prescription, mieux disposé à l'achat.

Avant de terminer le sujet des approches publicitaires il faut dire qu'il y a une forte relation entre la personnalité et les théories de la consommation qui se basent sur la personnalité des individus. Il en est de même pour les formes publicitaires.

Section 3 : L'impact publicitaire

Tout d'abord, il faut savoir qu'on peut définir donner plusieurs définitions à l'impact publicitaire. Seulement, ce qui est clair est que l'impact publicitaire est une mesure qu'on peut avoir en chiffres à condition qu'on fasse des études sur l'impact d'une marque sur les consommateurs.

Aussi, on peut voir l'impact de la publicité dans les attitudes des consommateurs car le changement dans leur comportement nous indique qu'il y a une influence de la publicité. Seulement, ce changement dans les comportements des consommateurs est-il dû uniquement à la publicité ou bien y a-t-il d'autres facteurs qui rentrent en jeu ? Cette question nous oblige à nous poser la question suivante : l'acte d'achat se déclenche-t-il chez le consommateur à partir d'un besoin ou de l'impact publicitaire ?

On sait tous que les individus se comportent selon leurs besoins naturels de consommation : «il faut manger pour vivre et il faut s'habiller pour ne pas avoir froid». Mais ils peuvent subir d'autres influences comme la publicité.

La décision des consommateurs est le résultat d'un processus qu'on appelle le processus de décision, dû à des stimuli et des motivations qui guident l'individu à devenir un consommateur de telle ou telle marque de produit.

Avant de décider ou de déclencher un besoin, il faut faire attention. C'est quoi «faire attention» ?

Attention joue un rôle très important dans la filtration des informations reçues par l'individu car elle contrôle la qualité, la nature et la quantité des informations.

Selon le «PUBLICITOR» la filtration des informations a trois fonctions principales :

- 1\ Protéger le consommateur d'une « overdose » d'information et de publicité, en particulier.
- 2\ Aider le consommateur dans son processus de décision en sélectionnant très rapidement l'information qui présente, a priori, un intérêt pour aider le consommateur à résoudre ses problèmes de consommation.
- 3\ Apporter un certain confort au consommateur en sélectionnant l'information, voire en la déformant pour qu'elle soit conforme à ses croyances, à son expérience ou aux attitudes qu'il a formées préalablement sur les produits et les marques. Alors, ce qu'on peut dire est que l'attention recouvre deux notions :

- 1) **L'accroche** : la publicité arrivera-t-elle à solliciter l'attention de l'individu ? Sera-t-elle vue ?
- 2) **L'attention portée au contenu du message** : quels signifiants sont-ils perçus ? Dans quel ordre ?

1.1 L'attention protège le consommateur

Le consommateur vit dans un environnement plein de bruit et où il y a un encombrement d'informations et des messages publicitaires. Si l'individu ne peut pas faire la filtration de toutes ces informations, il va être complètement saturé, voire des complications dans son comportement. C'est pour cette raison qu'on a un système de filtration dans notre cerveau. Il rejette tout ce qui est inutile et garde ce qui est intéressant.

Un individu est exposé, en moyenne à un nombre compris entre 300 et 600 messages par jour

Il ne reçoit effectivement entre 30 et 80

Moins de 10 messages par jours ont une probabilité non négligeable d'être mémorisés (mais pour combien de temps ?) d'influencer l'image de la marque

Source : Extrait de Publicitor

Figure 18 : La mortalité effrayante des messages publicitaires.

Plusieurs études ont été faites sur ce sujet. L'une d'elles, réalisée aux Etats-Unis au début des années soixante, à l'université de Harvard, par deux professeurs ; estime à un millier environ le nombre de messages publicitaires que peut voir un individu quotidiennement. D'autres études ont fait des estimations qui tournent autour de 600 messages publicitaires, parfois beaucoup plus. Ses estimations varient selon le pays, la pression publicitaire et l'activité des personnes. Mais moins de 10 % des messages ont la chance de laisser une trace chez le consommateur.

On peut représenter les messages publicitaires par une pyramide renversée (**figure 18**)

Ces études montrent que si les annonceurs augmentent le nombre des messages publicitaires ils risquent de ne pas pouvoir attirer l'attention des individus.

La seule solution pour attirer l'attention des individus est d'utiliser les différents moyens possibles (les formes de la publicité). Mais la question reste toujours posée : Sur quoi les individus vont-ils se baser pour prendre leurs décisions ? Cette question va nous conduire à soulever deux points :

1. Consommation des individus à partir d'un besoin exprimé.
2. Consommation à partir d'un message publicitaire.

Pourquoi a-t-on choisi ces deux thèmes ? D'abord, pour montrer que l'individu est toujours guidé dans son processus de choix par des influents intérieurs ou extérieurs. Mais ce qu'il faut savoir, c'est que l'individu, avant d'être consommateur, faisait des recherches d'informations. Ensuite, pour montrer l'impact de la publicité sur le consommateur.

En l'absence de communication sur le consommateur, on ne peut pas dire qu'une affiche n'est pas le même que celui d'un spot publicitaire TV puisque d'autres facteurs entrent en jeu : l'affiche demande une attention et une concentration mais le spot TV on peut l'écouter, le voir, y faire attention ou pas. Un individu peut passer devant une affiche tous les jours sans la remarquer. Par contre, il peut réagir à un spot TV à sa première diffusion. Ce point de vue n'est pas une équation mathématique car l'impact de la publicité diffère selon la forme de la publicité elle-même. (On va savoir plus dans la partie pratique).

2. La consommation à partir d'un besoin exprimé

Ici le consommateur cherche des informations d'une manière rationnelle et ce, pour satisfaire ses besoins. Dans le cas de l'achat d'un produit, le consommateur ne cherche pas toujours d'une façon consciente les valeurs symboliques des produits ou de la marque, son intérêt et la disponibilité du produit. Aussi, avant d'acheter un produit, il va tout d'abord :

- Prendre conscience de son besoin
- Chercher des informations sur le produit ou le service et faire la comparaison avec d'autres produits qu'il connaît.
- Faire son choix selon ses capacités budgétaires, en cherchant seul ou avec toute la famille. Cela dépend de la nature d'achat.
- La dernière étape est l'achat : l'achat d'un produit se fait selon les capacités financières de l'individu et le besoin individuel.

Le consommateur peut passer par toutes ces étapes pour choisir et acheter un produit en l'absence de la communication publicitaire.

Est-ce qu'il va passer par les mêmes étapes si la communication publicitaire entre dans le champ de l'information de l'individu ? Cela va nous conduire à parler du deuxième point.

3. Consommation à partir d'un message publicitaire

Tout d'abord, Dans ce chapitre, on va parler des théories et des modèles de la communication qui ont un même principe basé sur les mécanismes de l'impact publicitaire.

Si un individu veut avoir une marque dans ses recherches de l'information il faut qu'il trouve ce qu'il peut attirer son attention. Cette information doit capter son regard, son

d'information est les messages publicitaires qui ont un

Un message publicitaire attire l'attention par l'information qu'il diffuse, provoque un avis d'achat chez l'individu et le pousse à acheter. C'est le processus des modèles des hiérarchies des effets :

Attention → Connaissances → Attitudes favorable → Intention d'achat → Achat (Action)

Ce qui est clair est que l'objectif de la communication publicitaire est de créer le besoin chez les individus ou le modifier si le besoin existe déjà. Le changement peut toucher le consommateur dans son état cognitif lors de la transmission de l'information, dans son état psychologique et affectif et dans son comportement d'achat en influant sur l'attitude. C'est pour cela que le consommateur connaît trois niveaux d'attitude, comme l'on a indiqué avant, à savoir :

- Le niveau cognitif : le consommateur écoute et cherche des informations. C'est l'état de connaissance.
- Le niveau affectif : le consommateur commence à avoir une idée et construire son opinion.
- Le niveau conatif : c'est le passage à l'action. On l'appelle le niveau comportemental où le consommateur fait son choix.

Ces trois niveaux sont les piliers de tous les modèles de la hiérarchie des effets. C'est pour cela on parle d'eux à chaque fois qu'on soulève le sujet de l'effet de la publicité.

Ce qu'on peut dire à la fin de cette section, est que la communication publicitaire joue le rôle d'un moyen d'information pour laquelle puisse participer au processus de décision de choix des consommateurs et, en même temps, agir sur l'individu et orienter la plupart du temps l'axe de choix d'un produit ou d'une marque.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

essayé de trouver la relation entre la communication publicitaire et le comportement du consommateur. Le résultat obtenu est que les études dans le monde de la communication publicitaire se basent dans la plupart du temps sur un facteur principal qui est le consommateur. Ce consommateur, qui a un comportement difficile à comprendre, sera le sujet de notre prochain chapitre où on a essayé d'expliquer quelque volets du comportement de l'être humaine (consommateur).



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Chapitre III :

Comprendre le comportement du consommateur



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Nous avons soulevé au début de ce travail de recherche, que l'objectif recherché est de savoir s'il y a un impact de la publicité sur le comportement du consommateur ? Dans le premier chapitre, on a expliqué tous les volets de la communication publicitaire. Dans le deuxième, le but recherché était de trouver les mécanismes de l'impact publicitaire sur l'individu. Quant au troisième, il s'agit de comprendre quels sont les mécanismes du comportement du consommateur, selon le plan suivant :

La première section a pour but de faire une introduction sur le comportement du consommateur. Le second est une explication sur le comportement d'achat, et la dernière section est consacrée à la consommation en Algérie tout en essayant d'expliquer ses perspectives et ses structures de base.

du comportement du consommateur :

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

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

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

- *La psychologie* : l'étude du comportement des individus.
- *La sociologie* : l'étude du comportement du groupe.
- *La psychosociologie* : l'étude du comportement des individus dans le groupe.
- *L'anthropologie* : l'étude des sociétés et des cultures.
- *L'économie* : l'étude de l'utilisation des ressources limitées par une société pour satisfaire des besoins et des désirs (illimités).

Toutes ces sciences n'expliquent pas le comportement humain dans son intégralité mais donnant des sciences humaines. Dans cette section on va expliquer une part du comportement du consommateur. Le but est de savoir pourquoi fait-on des études de comportement du consommateur et sur quoi doit-on se baser pour les réaliser ? Notre choix pour cette étude est le processus de décision d'achat.

1. Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?

La question qui se pose souvent est : Pourquoi fait-on des études sur le comportement du consommateur ? Pour répondre à cette question, il ne suffit pas de trouver leurs causes mais de savoir quand et comment se font-elles ?

Avant de dire le comportement du consommateur, les études des sciences humaines se basaient sur le comportement de l'être humain. En effet, l'individu, avant d'être un acheteur ou un consommateur, reste toujours un individu. Aussi, dans notre étude, quand on parlera du comportement de l'individu, on est en train d'expliquer son comportement avant qu'il ne consomme un produit ou ne décide d'acheter telle ou telle marque.

On fait des études sur les consommateurs pour comprendre leurs comportements. Il ne suffit pas d'interroger un individu pour comprendre son comportement, mais il faut faire des études approfondies pour évaluer son comportement et ses habitudes.

à la question suivante : Quand les études sur la consommation ont-elles commencé ?

L'origine des études sur la consommation date du début des années soixante-dix. A cette époque, la psychologie jouait un rôle très important, marquant fortement l'orientation des recherches. Elle a joué le même rôle dans les années quatre-vingt, lors du courant de la psychologie « cognitive » alors que le rôle de la psychologie et de l'économie était marginalisé.

Depuis le début des années quatre-vingt dix, l'anthropologie a fait une forte entrée dans la discipline au moment où d'autres approches émergent (comme la sémiotique et l'histoire). Après les années quatre-vingt dix, les chercheurs commencèrent à prendre en compte la croissance de l'environnement naturel où le produit est recherché pour ses qualités profondes (cette recherche varie l'individu) et la sémiotique commence à être la science de la communication commerciale.

Concernant les études sur le consommateur, les recherches se polarisèrent sur des approches très formelles à partir de modèles micro-économétriques et des méthodes statistiques sophistiquées (comme les équations structurelles par exemple). Quelle soit de nature quantitative ou qualitative, ces démarches rigoureuses permettent de mieux comprendre les consommateurs, de façon à orienter les décisions des entreprises en innovation et en communication. Cette discipline s'est intéressée au processus d'évaluation et de choix des marques, aux effets de la publicité (mémorisation et persuasion), l'influence de l'entourage sur l'individu (famille, culturel) et aux caractéristiques qui permettent de différencier les consommateurs les uns des autres (classe sociale, valeurs, personnalité).³²

Actuellement, les thèmes de recherche s'élargissent vers la compréhension de l'acte de la consommation plutôt que celui d'achat, l'influence des facteurs marketing (prix, promotion etc.) sur l'individu. Les études sur des consommateurs sont donc assez largement rattachées au marketing (environ 20 % des recherches en marketing portent directement sur l'étude des consommateurs)³³.

Aujourd'hui, les chercheurs disposent d'une large palette d'outils, de méthodes et de théories pour étudier le consommateur. Les concepts sont issus des sciences humaines et

³² Denis Darpy, Pierre Volle, *Comportement de consommateur, concepts et outils*, Ed DUNOD, Paris, 2003.

³³ *Comportement de consommateur, concepts et outils*.

ivations, les attitudes, la perception, l'apprentissage, la
té, les valeurs, la culture et d'autres.

D'après *D. Darpy* et *P. Volle*, les sciences des consommateurs ont été développées aux Etats-Unis depuis le milieu des années soixante avec l'introduction des approches comportementales (behavioral sciences) dans le domaine de la gestion.

Des chercheurs en sciences sociales avaient ponctuellement ou indirectement étudié des phénomènes de consommation avant les années soixante (comme les économistes *Georges Katona*³⁴, ou *Thorstein Veblen* et le psychologue *Kurt Lewin*), mais le domaine n'est devenu science qu'au fil des temps.

Cette transformation est liée à l'arrivée des institutions entièrement dédiées à l'étude de la consommation, notamment les associations des chercheurs et les publications académiques. Le mot «consommateur» vient du mot original «consommation». La question qui se pose maintenant est : c'est quoi au juste la consommation ?

1.1 La consommation

La consommation en générale n'est pas une fonction économique «consommer n'est pas seulement acquérir des produits, mais s'acheter une identité»³⁵. Cette définition nous explique que les consommateurs cherchent à savoir qui sont-ils et que veulent-ils devenir ? (mode de vie). Celle-ci n'est pas la seule définition mais il en existe d'autres :

«La consommation est un processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de biens, des services, d'expériences ou de lieu»³⁶. La consommation ne se limite pas à l'acquisition des produits durables (voiture), ou non durables (lessive). Elle comprend également l'acquisition de services (banque, assurances), d'expériences (match de football) ou le choix de lieu. Cette large définition de l'univers de la consommation permet de suivre la vie d'un produit, de la phase de production à la phase de réparation. La production peut être le fait de l'entreprise ou de l'individu, la notion d'acquisition ne se résume pas au seul achat de produit. Si l'acquisition par achat représente une part très importante de la consommation, un produit peut être un cadeau hérité, trouvé, emprunté, loué ou encore être le fait de comportement de vol.

L'acquisition d'un bien peut être un acte réfléchi, impulsif, routinier ou compulsif. L'achat peut être fréquent ou occasionnel. A la fin, l'auteur explique que cette définition

³⁴ G. Katona «Psychology and consumer economics» Journal of consumer Research N° 11, 1974, p1-8

³⁵ «Comportement du consommateur, concepts et outils»

³⁶ «Marketing, action commercial».

net de prendre en compte les aspects mal maîtrisés, des produits, et les comportements déviant, vol et

dysfonctionnement alimentaires.

Ce qui est clair est qu'il y a une grande différence entre les deux définitions. D'après nous, la plus proche de la réalité est la première définition, car elle nous donne le vrai sens de la consommation d'aujourd'hui et une vision globale sur l'avenir de l'acte de la consommation. On va apprendre pourquoi lorsqu'on va aborder le sujet des styles de vie et des cultures des individus. Après avoir essayé d'expliquer l'acte de consommation, il nous faut l'explication concernant le consommateur.

1.2 Qui est le consommateur ?

Dans les études du marketing les gens s'intéressent beaucoup plus au consommateur, mais est-ce le consommateur qui fait l'achat ? Est-ce lui qui décide toujours d'acheter le produit ?

Les hommes du marketing disent que le terme «consommateur» est un peu réducteur. En effet, les rôles de l'individu autour de l'acte d'achat sont multiples. Il peut être :

- **Un collecteur d'information :** C'est celui qui fait la recherche des informations nécessaires à la prise de décision, visite les magasins, interroge les vendeurs et compare les prix.
- **Le prescripteur :** C'est l'individu qui influence le choix en formant une information sur la façon dont le besoin ou désir peut être satisfait (Exemple : le médecin prescrit des médicaments au malade, celui-ci peut ne pas les acheter).
- **Le filtreur :** c'est lui qui fait des recherches avant la prise de décision d'achat (il cherche les bonnes occasions d'achat).
- **Le décideur :** c'est lui qui fait le choix. Il décide, donne l'impulsion d'achat sans nécessairement acheter, mais joue pourtant un rôle clé, rien ne se passe s'il ne donne pas l'ordre (le chef de famille).
- **L'acheteur :** c'est lui qui effectue la transaction commerciale. Il ne consomme pas nécessairement les produits qu'il achète.
- **Le consommateur :** le terme le plus employé, mais faisant référence à un moment précise, celui de la consommation, c'est-à-dire de la destruction physique de l'objet. Le consommateur est celui qui utilise le produit mais il n'est pas nécessairement l'acheteur. On peut l'appeler l'utilisateur final du produit.

vidu qui utilise le produit. C'est la cible principale de
s le rôle des autres acteurs, car il y a toujours des

influents qui aident les consommateurs dans leurs décisions d'achat. Par exemple les enfants et les adolescents vont influencer de nombreux achats familiaux (nourritures, boissons), des bien durables (voiture, télévision), des services, des lieux de vacances etc.

Le consommateur de notre sujet est celui qui participe dans la décision d'achat. C'est l'individu qui vit dans une famille qui a l'habitude de prendre l'avis des autres et participe à son tour dans la décision d'achat. Ce consommateur peut être décrit par un grand nombre de variables, tels que l'âge, sexe, statut familial, son revenu, type d'habitat et sa catégorie socioprofessionnelle.

Notre but est de savoir à quel point l'entreprise peut influencer le consommateur. Elle a besoin de quoi savoir exactement ? Et quelles sont les variables qui expliquent son comportement et ses habitudes de consommation ?

2. Les facteurs explicatifs de consommation (facteurs individuels).

Toute entreprise fait une analyse de comportement du consommateur avant de diffuser une campagne publicitaire ou avant le lancement d'un produit ou un service. Cette analyse concerne les facteurs qui influent sur le comportement de l'individu, expliquant tous les mécanismes et les processus pour prendre une décision d'achat.

Les facteurs les plus étudiés dans les recherches de comportements des consommateurs sont les suivants :

- Les besoins
- Les motivations
- Les attitudes et autres reposant sur des caractéristiques permanentes de l'individu.

2.1 Les besoins

Le besoin du consommateur ne s'exprime pas au hasard. Il se base dès fois dans la recherche d'un produit ou d'un service ayant plusieurs besoins, traduisant certains désirs physiques et psychologiques.

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

es des besoins sous forme d'une pyramide. C'est la
présentation éponyme de théorie élaborée à partir des
observations réalisées dans les années 1940 par le psychologue Abraham Maslow sur les
motivations. L'article dans lequel Maslow expose sa théorie de motivation «A theory of
human motivation» est paru en 1943. Il ne représente pas cette hiérarchie sous la forme
d'une pyramide, mais cette représentation s'est imposée dans le domaine de la psychologie
du travail, pour sa commodité. Maslow parle, quant à lui, de hiérarchie avec une vision
dynamique.

La pyramide est constituée de cinq niveaux. On cherche selon Maslow à satisfaire
chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau
immédiatement supérieur de la pyramide. On cherche par exemple à satisfaire les besoins
physiologiques avant les besoins de sécurité. C'est pour cela que dans des situations où
notre survie serait en jeu, nous sommes prêts à prendre des risques.

La pyramide des besoins contient :

- Les besoins physiologiques.
- Besoins de sécurité.
- Besoins de reconnaissance et d'appartenance sociale
- Besoins d'estime.
- Besoins de s'accomplir ou d'autoréalisation.

La **figure 19** représente la pyramide des besoins de Maslow



Source : Wikipédia. HTM³⁷

Figure 19 : La pyramide de MASLOW

³⁷ www.wikipédia.com

1°\ Besoins physiologiques : On appelle besoins physiologiques ceux liés au maintien de l'homéostasie de l'organisme : la régulation des grands équilibres biologiques nécessaires au maintien d'un état de santé physique. La personne nécessite pour survivre à satisfaire plusieurs besoins (respirer, boire, manger, dormir, etc.). Ces besoins ne peuvent pas se satisfaire qu'avec des biens de consommation

2°\ Besoins de sécurité : on nomme besoins de sécurité ceux qui sont liés à l'aspiration de chacun d'entre-nous à être assuré du lendemain, physiquement et moralement. L'individu a besoin d'être protégé contre les divers dangers. Un produit peut assurer une sécurité pour son utilisateur.

3°\ Besoins de reconnaissance et d'appartenance sociale : il s'agit de la recherche de communication et d'expression, d'appartenance à un groupe. Ce besoin d'intégration dans le bien social va de pair avec le besoin de reconnaissance.

4°\ Besoins d'estime : Besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante, qu'elle soit dans le domaine de travail ou des loisirs. Il s'agit en particulier du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux des autres) à travers une occupation.

5°\ Besoins d'auto-réalisation : Besoin de poursuivre certains apprentissages avec l'implication d'un goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressées. Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fut-ce modestement, à l'amélioration du monde.

2.2 Intérêt et limite du modèle :

Ce modèle, bien qu'il ait connu un grand succès, a des intérêts et des limites.

a) Intérêt

Cette pyramide est utile en marketing. Elle permet de positionner un produit. Son aspect logique a sans doute un effet rassurant. Il ne s'agit pourtant que d'une ébauche de méthodologie qu'il faut adapter à l'environnement étudié. Il s'agit beaucoup plus de parler d'aspiration que de besoin.

b) Limites

La pyramide de Maslow est l'un des modèles de la motivation le plus enseigné, notamment en formation, au management. Ce modèle possède l'avantage d'être

appant, mais il possède de nombreuses limites qui ont
ment³⁸.

Les gens qui critiquent la validité scientifique de ce modèle disent que le fondement du modèle de Maslow est la hiérarchisation des besoins. Or, l'individu cherche parfois à satisfaire des besoins d'ordre supérieur même lorsque ceux de la base de la hiérarchie demeurent insatisfaits.

Cette hiérarchie impose qu'un besoin supérieur ne soit atteint qu'à condition de satisfaire les autres au moment où un palier peut être dépassé.

Pour la légitimité du modèle Abraham Maslow n'a étudié qu'une population occidentale et instruite pour aboutir à ce résultat. Remarquons que dans d'autres sociétés, ce modèle n'est pas forcément valide. Il s'agit de se poser des questions sur la légitimité du modèle en prenant en compte le contexte social de la population ou de l'individu étudié.

2.3 D'autres classifications des besoins

Une autre classification, plus réduite et donc simple, est opérée en sociologie. Cette classification est basée sur trois niveaux :

1. **Besoins primaires** : besoin vital, physiologique, quelque soit la société étudiée. Il est impossible de s'en passer, comme manger, dormir et vivre.
2. **Besoins secondaires : ou Besoin social** : il est impossible de se passer de ce besoin pour avoir une vie normale en société : se laver, avoir un logement, porter des vêtements en bon état, savoir lire, etc.
3. **Besoins tertiaires** : besoin personnel. Ce sont des besoins qui servent à bien sentir, à être en bonne santé mentale ou simplement de bonne humeur (avoir des passe-temps, acheter une certaine marque).

Cette classification ne diffère pas de celle de Maslow, juste qu'elle à trois niveaux au lieu de cinq.

Comme les besoins poussent le consommateur à acheter un produit, il se trouve d'autres facteurs qui orientent le choix du consommateur, comme, par exemple, les motivations.

2.4 Les motivations

³⁸ Jaques Lecomte, «Les théories de la motivation», Sciences humaines Hors Série N° 19, Déc / Jan 1998.

pousse l'individu vers un choix est une motivation qui
mateur. A l'origine de cette puissance on trouve les

besoins qui sont un état de tension, alors que la motivation est la force qui pousse à réduire cet état de tension.

Les responsables marketing utilisent le processus motivationnel pour principale fondement, d'une par l'approche homéostatique de l'individu et, d'autre par, l'approche psychanalyste de Freud.

a) L'approche homéostatique

Cette approche repose essentiellement sur une vision homéostatique de l'individu qui est constamment à la recherche d'une situation d'équilibre aussi bien physiologique que psychologique³⁹.

Lorsque le corps ressent un manque (faim, soif, chaleur), il cherche à satisfaire ses besoins. Lors de la satisfaction, il signale qu'il n'a plus besoin d'aide, comme le corps réagit pour atteindre son équilibre, le cerveau fonctionne simultanément.

On peut décomposer le processus motivationnel en deux dimensions : **la pulsion et les buts**.

- **La pulsion** : C'est la première dimension des motivations. Elle est en fonction de l'intensité ressentie du manque et détermine les efforts qui seront reçus pour réduire l'état de tension. Elle se traduit par l'excitation qu'on peut mesurer dans les expérimentations marketing par la vitesse de battement de cœur, la pression artérielle ou la taille de la pupille de l'individu⁴⁰.
- **Les buts** : forment la seconde dimension de la motivation. Ils guident le consommateur vers les moyens nécessaires pour satisfaire ses besoins, comme la recherche de l'information, discussion avec d'autres consommateurs et, enfin, l'achat d'un produit ou un service. C'est le rôle du responsable marketing de proposer des produits et des services susceptibles de satisfaire la sensation de marque. Il faut que le marketing joue un rôle important pour révéler les besoins et motiver les consommateurs.

b) L'approche psychanalyste

On a déjà parlé des approches psychanalystes du comportement du consommateur dans le chapitre précédent, mais il faut dire que cette approche freudienne des motivations se

³⁹ Comportement de consommateur, concepts et outils

⁴⁰ Comportement de consommateur, concepts et outils

moi, sur moi). Le principe de cette approche est que le n chez l'individu (exemple : la publicité).

Les études des motivations devenues une nécessité pour les responsables marketing car elles fêtent l'animation des consommateurs et les provoquent pour acheter des produits. Remarquons que les motivations peuvent être positives lorsqu'elles conduisent le consommateur vers un produit intéressant qui peut satisfaire un besoin et elles peuvent être négatives dans le cas inverse

Le troisième facteur qui guide le consommateur dans son processus de décision est : l'attitude. Que-ce que une attitude ?

2.5 Les attitudes

Le concept d'attitude occupe une place centrale dans la compréhension du comportement du consommateur exactement comme les besoins et les motivations. Elle repose sur la structure tripartite de l'attitude formée d'une composante cognitive, d'une composante affective et d'une composante conative.

2.5.1. Les trois composantes d'attitude

Platon et Aristote sont les premiers à considérer trois aspects dans la pensée humaine : les «pensées», les «sentiments» et les «désirs» (Cohen et Areni 1998). Bien que de nombreux débats alimentent les réflexions sur la structure de l'attitude, la principale théorie en usage de nos jours dans les ouvrages de marketing (Dubois, 1990) consiste à écrire l'attitude au moyen de trois composantes.

- **La composante cognitive** : regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés (Cooper, 1983). Ces croyances sont structurées autour des attitudes des produits. L'évolution cognitive du consommateur repose sur les jugements de dissimilarités perçus par le consommateur entre différentes marques (Cooper, 1983).
- **La composante affective** : prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles. Le terme de motivation qui caractérise la composante affective est utilisé de façon générale en marketing pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, etc., (Mucchielli 1992). Compte tenu de la difficulté de recueil de ces éléments subjectifs, les jugements des préférences sont

globale l'évaluation affective du consommateur lorsqu'il (Creusen et Schoormans, 1997).

- **La composante conative** : désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur, les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur qui conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative «l'intention d'achat» (Filser, 1994).

2.5.2 Autres structures d'attitude

Certains chercheurs contestent la structure tripartie de l'attitude en suggérant une structure à une ou deux composantes.

- une structure mono-composante de l'attitude est justifiée en postulant que l'attitude représente l'évaluation globale du produit. Il n'est alors pas possible, selon ses auteurs comme (Bern, 1970 ; Fishbein et Ajzen, 1974 ou Dillon et Kumer, 1985), de différencier les rôles de plusieurs composantes distinctes.
- Une autre structure bi-composante de l'attitude est défendue par d'autres auteurs comme (Petrof, 1993 ; Hajjat, 1990). Pour ces derniers, l'attitude est assimilée à l'intention d'achat du consommateur qui résulte des évaluations de la composante cognitive et celle affective.

Ces controverses sur la structure des attitudes semblent en fait porter sur la nature de la collecte de données et les méthodes employées par les différents chercheurs. Ces controverses illustrent aussi la proposition de recherche de Peter et Olson (1996) qui recommandent d'aborder les processus de décision des consommateurs en analysant les interactions entre les composants attitudinaux plutôt que de privilégier l'un ou l'autre des composants comme c'est le cas dans la méthode de collecte des recherches décrites.

L'étude des interactions entre les composantes attitudinales peut se faire au moyen de nombreux modèles qui ont été proposés pour rendre compte de l'action des trois composants dans le processus de décision du consommateur. On peut les regrouper en deux grandes catégories : les modèles de hiérarchie des effets (voir chapitre 02) et ceux qui envisagent une vision plus autonome des rôles des composantes. (Les travaux de Zajonc et Markus en 1982), ils ont mis en évidence l'indépendance possible des composantes affectives et cognitives dans le processus de décision du consommateur. Ils indiquent la préférence du consommateur (composant affective) pour un produit qui peut être

nitif. (Le cas des produits alimentaires). Le processus

Affectif → Conatif

Les études des comportements des consommateurs ne se basent pas seulement sur les trois facteurs précédents mais il y a d'autres qui entrent dans le processus de décision du consommateur, comme les désirs, l'implication, la perception, l'apprentissage et la mémorisation. On peut prendre en compte ces facteurs seulement parce qu'on s'est basé sur le processus de choix et de décision du consommateur. Puisque ce consommateur ne vit pas seul, il ne suffit pas d'étudier les variables explicatives de sa personnalité, il faut aussi étudier les variables qui expliquent son mode de vie dans la société.

3. Les facteurs explicatifs de consommation (facteurs collectifs)

Restons toujours dans le processus de décision d'achat, mais cette fois la décision dans un groupe. Seulement, on doit connaître ses structures, son mode de vie et ses influences sur l'individu.

3.1 L'influence des groupes sociaux

Un groupe est un ensemble de personnes qui ont des caractéristiques en commun et obéissent à une dynamique spécifique dans leurs rapports sociaux. Ce groupe possède ses propres normes, le respect des croyances et des lois du groupe.

On distingue deux types de groupe : Le groupe d'appartenance et celui de référence.

- a) **Le groupe d'appartenance** : on distingue *le groupe primaire* dans lequel les individus ont des contacts réguliers (membres de famille ou d'une entreprise) et *le groupe secondaire* : où les contacts sont plus distants, nécessitant généralement des intermédiaires.
- b) **Groupes de référence** : On distingue *le groupe d'identification*, avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs, et *le groupe de rejet* où l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs. On conclut que l'influence du groupe de référence peut être positive ou négative.

est : Comment ces groupes peuvent-ils influencer le

Le groupe peut influencer le choix d'un type de produit ou de service, les collègues ou les membres de la famille peuvent influencer le choix de décision et l'orienter vers un produit ou une marque. C'est pour cela que la communication publicitaire prend en considération l'influence des groupes. Comme l'exemple des campagnes publicitaires où on voit un individu qui consomme un produit en partageant la table avec la famille ou avec ses amis. Ce qu'il faut dire est que le groupe n'agit pas dans tous les cas directement sur le choix des individus.

Si on veut parler du groupe dans lequel les membres sont plus proches de l'individu, les pensées vont vers *la famille*. Dans ce cas, quel rôle joue une famille dans le choix du consommateur et comment ?

3.2 La famille, c'est l'unité de la prise de décision

Tout d'abord, il faut dire que le modèle de la famille dans notre étude est un modèle de type occidental qui ne rassemble pas toujours à la structure d'une famille orientale, particulièrement algérienne.

Les décisions d'achat sont souvent collectives comme le choix d'un logement, d'une voiture ou d'un lieu de vacances. La consommation se déroule souvent dans un cadre familial. Les familles se diversifient de la même manière que les individus. On va prendre en considération trois points :

a) *Le cycle de vie familiale* :

La façon la plus simple pour décrire les diversités des familles est d'étudier les caractéristiques des catégories familiales, connues sous le nom *le cycle de vie familiale* qui combine les variables sociodémographiques. On rencontre :

- L'âge du chef de famille : Dans ce cas c'est l'âge de l'homme qui est pris en compte par les chercheurs dans leurs études.
- Le statut marital (célibataire, marié, veuf)
- Le nombre et l'âge des enfants dans une famille.

La notion de cycle de vie familiale permet de connaître l'évolution de la famille selon l'âge de ses membres, de la naissance jusqu'à la mort. Elle permet également de cerner les variations de comportement du consommateur au cours des différentes phases de sa vie⁴¹.

⁴¹ Mercatique (action commerciale)

nt apprend à devenir un consommateur. Le poids de l'enfant dans la consommation a beaucoup augmenté consécutivement à l'augmentation de l'argent de poche. L'influence des enfants est considérable sur les produits achetés par la famille (exemple : vacances)⁴².

c) La décision d'achat familial :

On trouve souvent des difficultés lorsqu'on cherche qui décide dans la famille et qui joue le rôle principal dans la décision d'achat. Ainsi, le mari n'a pas la même perception que son épouse de son poids dans la décision.

Parfois, il arrive que la femme attribue à son mari plus d'importance qu'il ne s'en accorde lui-même. En fait, le poids des époux dépend de la phase de la décision. Un époux peut être dominant avant l'achat pour rechercher les informations, un autre pour négocier le prix pendant l'achat ou encore pour décider du mode d'utilisation du produit⁴³.

Enfin, ce qu'on peut le dire est que la plupart des décisions d'achat se font d'une manière collective, particulièrement dans la famille, mais reposent toujours sur des besoins individuels. Chaque membre propose ses besoins, le chef de la famille essaye de faire une comparaison avec la situation économique de la famille pour qu'il puisse satisfaire tous les besoins. Mais il y a des achats qui nécessitent une décision familiale où chaque membre a le droit de donner son opinion.

3.3 Le rôle de l'enfant dans la décision familiale

Non seulement pour les produits qui lui sont destinés, mais également pour les produits concernant les adultes, l'enfant exerce une influence sur le comportement d'achat et la consommation de sa famille, financièrement dépendant des parents, il traduit naturellement ses désirs sous formes de souhaits qui sont la traduction naturelle de l'expression des désirs. Celle-ci dépend des occasions institutionnelles entre autres, fêtes de l'Aïd, Achoura, Noël í etc. Cela est dû au contact permanent de l'enfant avec plusieurs spots publicitaires émis par des chaînes étrangères qui lui font découvrir ses désirs et ses souhaits.

Il y a bien sûr des facteurs qui influent sur la nature de la demande de l'enfant :

⁴² Mercatique (action commerciale)

⁴³ Même référence

à extérioriser ses pensées et désirs, il les mémorise au moment opportun.

- **Le produit** : Les demandes varient également suivant les produits. L'enfant s'exprime librement lorsqu'il s'agit d'un produit qui le concerne, et d'un bon marché (chocolat, affaire scolaire...).
- **La classe sociale** : Une fois les facteurs d'influence écartés et le niveau social de la famille évolue, l'enfant exprime moins ses demandes auprès de ses parents.
- **La relation parentale** : Une étude a pu relever que les attitudes et le comportement des parents influence le nombre de demandes de l'enfant. En effet, quand les parents sont très tolérants, l'enfant manifeste énormément de demandes.
- **La fréquentation des marchés** : Si l'enfant est souvent présent dans le processus d'achat de ses parents, il apprend avec eux ce procédé dès son jeune âge.

Pour les spécialistes du marketing, l'enfant est un public cible très porteur, dans la mesure où il a le pouvoir d'influencer les décisions d'achat de ses parents. L'enfant, avant d'être le consommateur de demain, il est le consommateur d'aujourd'hui. N'oublions pas que l'enfant est une cible très importante pour la publicité, chose qui va être vérifiée dans la partie pratique.

Parmi les facteurs explicatifs du comportement du consommateur collectif, il y a la culture. Mais que signifie la culture ?

3.4 La culture

On ne peut pas faire la comparaison entre les individus seulement par des facteurs personnels ou collectifs, mais sur la base aussi de la culture. Celle-ci est très importante car elle inscrit de nombreux comportements dans la durée.

Linton définit la culture comme *l'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés et les plus persistants. Pour la plupart devenus inconscient, et leurs résultats sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée*. A partir de cette définition, on peut donc dire que la culture est un ensemble de connaissances, de croyances, des normes et de valeurs.

L'individu, depuis sa naissance, reçoit sa culture petit à petit avant qu'il ne soit un membre actif dans son groupe social. Cette culture forme une partie de sa personnalité et influe sur ses décisions et ses choix. Elle a un impact sur son comportement de consommation.

de cette section où on a essayé d'expliquer quelques aspects du comportement du consommateur. Il faut dire que les études de comportement du consommateur se basent sur plusieurs volets. Mais ce qui nous intéresse ce sont les facteurs qui aident à la prise de décision d'achat, puisque la section suivante sera une explication sur le comportement d'achat, la prise de décision et le choix du consommateur.

Section 2 : Expliquer le comportement d'achat :

Comme il est difficile de comprendre le comportement du consommateur, il est encore plus difficile de comprendre les mécanismes de son processus de décision d'achat.

L'individu est un être très compliqué dans son univers. C'est pour cela qu'il peut influencer son entourage en subissant les mêmes influences de son environnement. Après que les chercheurs commencèrent leurs études sur le comportement du consommateur, le monde changea avec les individus. Alors la question qui vient à notre esprit est la suivante : Pourquoi cherche-t-on à expliquer le comportement d'achat du consommateur ?

Puisque notre étude sera l'impact de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur, on va essayer, dans cette section, de d'expliquer le rôle que joue la publicité dans le processus de décision d'achat et jusqu'à où peut-elle influencer le consommateur.

Si on pose la question : Comment le consommateur choisit-il un produit ?, la réponse sera ainsi : Il déclenche un besoin. Il fait des recherches d'information sur le produit ou le service dont il a besoin. Ensuite, il fait son choix selon ses moyens budgétaires. C'est la réponse d'une personne normale. Mais pour un spécialiste en marketing, la réponse à cette question est plus rationnelle. Il fera des recherches pour connaître les raisons d'une décision concernant le choix porté sur un produit ou un service.

Presque dans tous les ouvrages du marketing, il existe des chapitres expliquant le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat. Les étapes sont presque les mêmes à chaque fois lorsqu'il s'agit d'un produit de grande consommation et un peu différentes pour un produit industriel. Et pour cause, le consommateur passe par un processus de décision avant l'action d'achat. Aussi, notre but est d'expliquer le processus de décision d'achat en se basant sur la prise de décision familiale.

Dans le chapitre précédent, on a relevé plusieurs modèles tels que celui de la hiérarchie des effets, qui montre les niveaux empruntés par le consommateur pour arriver à l'action

ce modèle nous révèle le processus de décision d'achat licitaire.

Le processus de décision d'achat passe par plusieurs étapes élaborées par des chercheurs comme Engel, Blackwell et Kollat. Ces modèles se différencient l'un de l'autre, surtout par leur complexité, mais ils sont simplifiés par d'autres chercheurs pour que les personnes puissent comprendre facilement le processus de décision d'achat. Le premier point qu'on va aborder est la recherche d'information.

1. A la recherche de l'information

Les spécialistes définissent cette étape comme *«le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui porte sur les produits / services»*⁴⁴. A partir de cette définition, on comprend que la recherche de l'information est différente selon le besoin d'informations sur le produit ou le service. Exemple, si un consommateur a besoin d'acheter un produit de consommation, il ne cherche pas à en avoir beaucoup d'informations parce qu'il n'a pas le temps d'attendre pour satisfaire un besoin alimentaire. Par contre, pour l'achat d'une voiture, il cherche à récolter toutes les informations concernant le véhicule ciblé avant de procéder à l'achat et ce, pour satisfaire ses besoins.

1.1 L'information externe

La recherche de l'information peut être très courte puisqu'il peut se baser sur ses connaissances et son expérience d'achat. Si non, il récoltera les informations ailleurs. Ces genres d'information sont multiples (publicité, magazines, vendeurs, packaging etc.). Le consommateur peut avoir plusieurs informations mais il cherche toujours celle qui a une relation avec ses capacités d'achat pour satisfaire ses besoins. N'oublions pas que l'entourage de l'individu (amis, collègues et la famille) joue un rôle important dans la recherche d'information puis dans le choix des bonnes solutions. Cette recherche d'information peut être «intense». Comment ?

1.2 L'intensité de l'information

La recherche de l'information ne se base pas sur la source de l'information, mais sur l'intensité de la recherche ; permettant de comparer deux catégories de produit, deux situations d'achat et deux segments de consommateur. Ce qui indique l'intensité de la

⁴⁴ P. Bloch, Sherrell. D. L, Ridgway. N.M, «consumer search: an extended framework» Journal of consumer research, N°13, June 1986, P119-126

recherche d'information. La recherche peut être rapide et inefficace. Il est à noter que le consommateur peut faire des recherches pour deux produits à la fois sans réussir à faire un bon choix. En effet, il peut faire des achats rapides en prenant de bonnes décisions. Même chose si on fait une comparaison entre deux consommateurs lors de l'achat d'un même produit. Le premier peut faire son achat avec succès tandis que l'autre peut échouer dans son choix. La raison est que les voies prises pour la recherche et la collecte d'information ont été différentes.

Ce qui est important ce n'est pas le temps que fait le consommateur dans la recherche de l'information mais les différentes sources de l'information : Combien de marques doit-il comparer et quel est le nombre de magasins visités ?

Généralement, le consommateur fait des recherches d'information, mais la réussite diffère de l'un à l'autre. Elle peut être très faible, car le processus de recherche était très court et non respecté. Remarquons que dès fois, lorsqu'un besoin se déclenche chez l'individu, il n'a pas assez de temps pour entamer les recherches, faisant son choix au hasard ou selon son expérience. Prenons l'exemple des médicaments. Lorsqu'un médecin prescrit un médicament à un patient, ce dernier va chez le pharmacien sans faire de choix et le pharmacien peut changer au client un médicament prescrit sans que ce dernier ne lui fasse des remarques. Il fait confiance à la fois à son médecin et à son pharmacien.

2. Le processus de décision d'achat (un type idéal)

Le processus de décision d'achat le plus simple se divise en trois parties. La première concerne la reconnaissance du besoin, la deuxième le choix du produit, la troisième la consommation ou l'utilisation. D'après des chercheurs en consommation, c'est un idéal type de processus de décision.

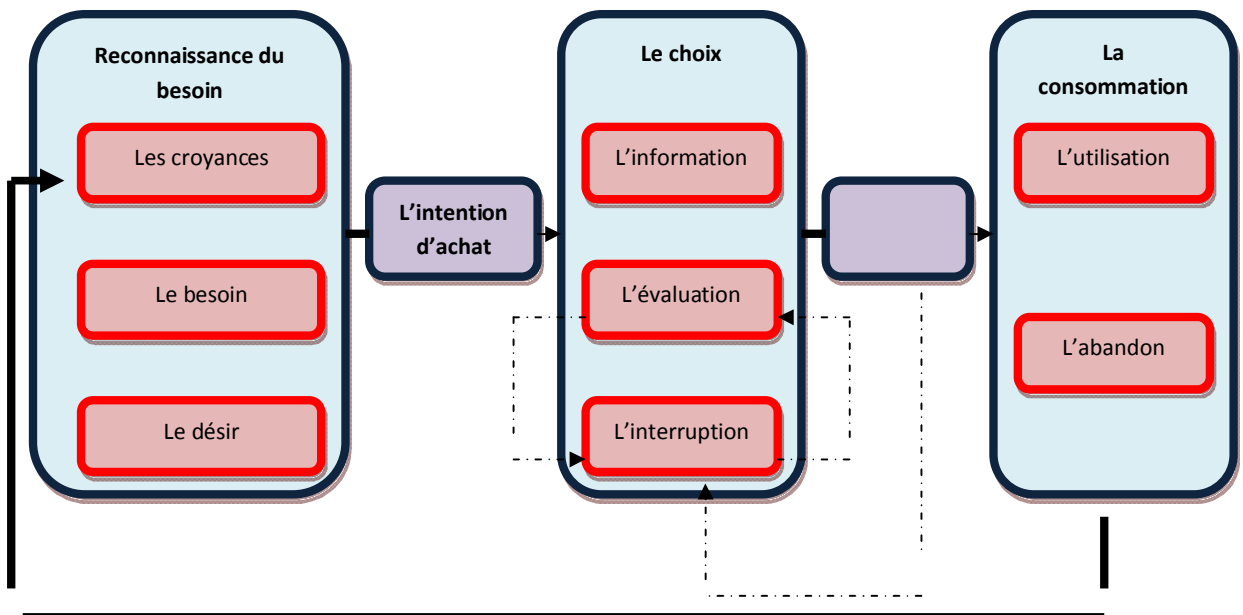
2.1 La reconnaissance des besoins

La reconnaissance du besoin se trouve à l'origine d'un processus de décisions qui sont liées à la personnalité du consommateur et à ses habitudes. Selon ses désirs et ses croyances, le déclenchement d'un besoin se fait selon les stimuli extérieurs et les motivations du consommateur, conduisant à la construction de l'idée d'achat suivie par la décision d'achat.

Le choix d'un produit vient juste après la reconnaissance du besoin, lui même est un processus. Car au cœur de processus de choix, le consommateur qui se trouve devant d'autres informations, fait une évaluation dans les sources d'information qu'il a déjà trouvées dans ses connaissances. Envers le produit que le consommateur va choisir le processus peut être interrompu si une nouvelle promotion apparaît sur le marché. Dans ce cas, le consommateur peut changer d'avis puisqu'il cherche toujours à avoir les meilleures offres. L'interruption du choix peut être due à de multiples causes (nouvelle offre, nouveaux produits, promotion de prix, conseil d'un ami, etc.).

2.3 La consommation

Dans cette phase, le consommateur qui possède le produit, va l'essayer pour savoir si ce produit fonctionne comme prévu ou pas ? Sera-t-il satisfait ou non ? Lors de cette phase, il peut abandonner le produit et avoir une impression négative sur l'entreprise, comme il peut être heureux et satisfait. Dans ce cas, il deviendra un consommateur idéal, de marque. Les trois phases précédentes ont été schématisées, comme le montre la (figure 20).



Source : d'après D. Darpy et P. Volle⁴⁵

⁴⁵ Comportement du consommateur, concepts et outils

Généralement, c'est le processus d'achat pour tout individu qui passe par ses étapes. Mais il y a des variantes dans le processus de décision, selon l'individu et l'état de l'achat.

3. Les variables du processus de décision d'achat

Selon l'intensité de la recherche des informations ou selon la répétition d'achat, le processus de décision varie d'une personne à une autre.

3.1 Le processus extensif et limité

La résolution extensive est intégrée dans toutes les phases du processus de décision d'achat (reconnaissance du besoin, choix, achat) et évaluation post-achat. L'évaluation des différentes alternatives s'effectue par combinaison d'attributs selon le modèle compensatoire⁴⁶.

Cette règle de décision nécessite une intense recherche d'informations pour justifier les jugements sur chacun des attributs. L'implication est généralement forte et les achats concernés sont des premiers achats d'une nouvelle catégorie de produits pour le consommateur ou des achats de grande importance pour lesquels le risque d'erreur est grand⁴⁷.

La résolution limitée est une évolution d'un processus à résolution extensive lorsque les achats répétés conduisent le consommateur à ne retenir seulement que les éléments importants et pertinents pour son utilisation. Alors, pour faire son choix, il s'appuie sur des modèles non compensatoires, engendrant un attachement à la marque très fort et une recherche des informations très faible.

En effet, le consommateur est satisfait puisque il répète l'achat (fidélisation) mais il garde toujours l'esprit de critique, car la recherche des informations sera continue par le consommateur. Ces deux facteurs renforcent l'apprentissage de la fidélité et rendent cette dernière plus durable.

3.2 Le processus habituel

⁴⁶ Comportement du consommateur, concepts et outils.

⁴⁷ Comportement du consommateur, concepts et outils.

Cette situation est la plus connue des consommateurs.

La recherche d'information et une absence de la comparaison entre les marques et les produits. Aussi, on peut classer l'habitude dans le processus d'achat.

L'habitude permet de réduire le risque pour les achats implacables et répétés. Sans oublier que l'acheteur potentiel est plus sensible aux prix et à la disponibilité du produit que d'autres caractéristiques.

Selon *D. Darpy* et *P. Volle*, les implications stratégiques de l'habitude se traduisent au niveau de toutes les facettes du politique marketing.

- *Distribution* : l'absence du produit dans les rayons peut conduire les consommateurs à changer le produit et ne plus répéter son comportement d'habitude. Les produits achetés par habitudes doivent être largement disponibles à travers tous les canaux de distribution.
- *Produit* : Ce sont les produits en apparence faiblement techniques vendus avec un packaging adapté à une information personnelle sans que cela nécessite un contact avec le vendeur.
- *Publicité et activités promotionnelles* : La publicité procure un soutien mnémotechnique qui doit être relayé par des animations en magasins. Un gros budget publicitaire est alors nécessaire.
- *Prix* : La concurrence s'exerce surtout sur les prix. La proposition d'échantillon gratuit est courante dans ce type de situation.

A la fin de cette section, on peut dire que le comportement d'achat est la phase la plus étudiée dans les études de comportement du consommateur, En effet, à travers cette situation, on peut fidéliser le consommateur ou le perdre. C'est pour cela que les responsables marketing utilisent le matraquage publicitaire pour que le nom de la marque reste toujours ancré dans la mémoire de l'individu.

Section 3 : L'histoire de la consommation en Algérie

Celui qui parle de la consommation en Algérie, doit connaître tout sur l'histoire de la société algérienne. Mais cette dernière n'indique pas toujours le style de vie des Algériens surtout leurs habitudes de consommation. Mais ce qui est sûr, c'est qu'en Algérie, les citoyens ont des habitudes dans leur mode de consommation. Il suffit de savoir que la gastronomie algérienne occupe une place importante dans la gastronomie mondiale, mais cela ne montre pas que les Algériens sont des bons consommateurs. Le volume de leurs

Un même si les revenus ne sont pas à la hauteur. Un
r des beaux vêtements et vivre dans des bonnes
conditions. Mais est-ce que ce mode de vie est-il possible pour l'ensemble des citoyens ?

Dans cette dernière section de la partie théorique, on va essayer de traiter les secrets de la consommation en Algérie, l'histoire et les habitudes de consommation. On ne peut pas parler de ces deux points sans soulever d'autres plus importants et qui ont une liaison avec les premiers. C'est la situation économique du pays, la structure de la population, sa répartition sur le territoire national et les modes de la consommation des Algériens. Il est à noter que les statistiques officielles révélées émanent des services chargés du dernier recensement, de l'ONS, de l'ONU et de la Banque mondiale.

1. Ce qu'il faut savoir sur la consommation en Algérie

Quand j'ai commencé mes recherches sur la consommation en Algérie, je n'ai rien trouvé au début, pas d'ouvrages précis et pas d'études spécialisées. Seulement, avec le temps, j'ai pu exploiter quelques documents et autres articles qui traitent de la consommation comme un phénomène introduit dans la société algérienne. Ce sont des recherches qui ont été réalisées dans les années 70 et 80, contenant suffisamment d'informations pour notre recherche. Par contre, les études actuelles sur la consommation en Algérie, ne sont pas riches en informations, car elles ont été élaborées par la Banque Mondiale ou certaines organisations internationales. Remarquons que toutes les études ne donnent pas de l'importance au comportement du consommateur algérien, se concentrant uniquement sur des chiffres de consommation et les dépenses des ménages vis-à-vis de la consommation.

A partir de là, j'ai essayé de suivre le développement de la société algérienne après l'indépendance quant aux habitudes des consommateurs.

Tout d'abord, il faut noter que la société algérienne existe depuis des siècles (avec l'arrivée des Phéniciens en Afrique du nord). Mais durant la période de colonialisme, les historiens rapportent que la société algérienne n'a pas été considérée comme étant une véritable société arabe qu'après l'indépendance, en 1962. Néanmoins, même avec le brassage avec d'autres cultures, et plus particulièrement avec le colonisateur français, pendant 132 ans, l'Algérien n'a pas changé et il a su conservé son arabité, sa religion en tant que musulman et ses valeurs.

la consommation des Algériens après l'indépendance
de consommation et les différents comportements du

consommateur algérien.

En 1962, la population algérienne ne dépassait guère les 10 millions d'habitants. La famille algérienne était composée des grands-parents, des enfants et des petits enfants qui vivaient sous le même toit, composé au plus de trois pièces. Dans notre étude c'est leur mode de vie qui nous intéresse le plus.

Tous nos grands-parents nous racontent leur vie, nous disant que, dans le passé, ils mangeaient ensemble, les hommes séparés des femmes avec les enfants, dans le même plat. La nourriture était très simple, du couscous avec du lait ou avec des légumes, l'essentiel est de trouver de quoi se nourrir. Cela ne veut pas dire que les Algériens étaient tous des pauvres, mais les pauvres et les riches se nourrissaient de la même façon et du même produit de consommation. Les produits de consommation les plus importants étaient le café, le sucre, l'huile, le lait, la farine, la semoule et les légumes. D'autres produits n'étaient pas très consommés mais on les retrouvait dans leurs achats.

En vérité, on ne peut pas apprendre beaucoup sur la consommation en Algérie sans connaître la situation économique du pays, les revenus et les dépenses concernant la consommation en plus de la production disponible et des importations, facteurs essentiels pour analyser la consommation en Algérie.

Dans un article de la revue *« Révolution africaine »*, une question posée par deux auteurs (*G. Boutaleb* et *Y. Oulde-Moussa*), a attiré mon attention et j'ai fait des recherches pour savoir plus sur le sujet de la consommation en Algérie. *« Sommes-nous une société de consommation ? »* est cette question qui sous-entend qu'on est vraiment loin d'une véritable société de consommation qui se trouve dans un environnement économique caractérisé par la pénurie, la spéculation et par le gaspillage. Cet article me rappelle un ouvrage intitulé *« la société de consommation »* de Jean Baudrillard, 1970 qui parle d'une société occidentale, très organisée ignorant le *« gaspillage »*, n'ayant aucun point commun avec notre société quant au mode de vie.

Avant d'entrer dans le sujet des modèles de consommation, on doit situer l'économie de l'Algérie et les principaux secteurs d'activité pour qu'on puisse bien analyser les modes de consommation et le lien entre les deux sujets.

Le pétrole demeure le pilier principal de l'économie algérienne jouant un rôle important dans le planning du gouvernement. Il est, par ailleurs, le propriétaire de plusieurs importantes entreprises industrielles. En raison des prix croissants du baril, l'économie du pays a affiché une bonne performance ces dernières années. Le taux de croissance du PIB était de 5,2 % en 2005, 5,3 % en 2006 et environ 6% en 2007. Le gouvernement demeure engagé dans la libéralisation économique et continue à attirer l'investissement étranger dans des secteurs tels que l'infrastructure, la télécommunication, l'énergie et l'eau.

Cependant, le niveau de vie de la population est toujours bas avec un taux de chômage extrêmement haut (officiellement environ 20% et officieusement environ 30% l'information est toujours contrôlée à environ 5 %).

Il faut connaître aussi la structure de la population, la répartition géographique de la population et les différents secteurs d'activité.

1.2 La structure de la population algérienne

Quand on parle de la structure d'une population, il faut prendre en considération plusieurs facteurs (l'âge, secteur d'activité, modèle d'habitatí).

Pour l'Algérie, la population est toujours en augmentation surtout après l'indépendance. On va essayer de suivre le développement démographique de la population en prenant en considération l'âge et les différentes activités de la population.

Selon les estimations du recensement de la population en 1966, la population active dans les différents secteurs d'activité s'élève à 2.507.567 personnes dont 1.299.063 dans le secteur agricole. Le recensement effectué en 1977 signale que la population active par branche d'activité économique était de l'ordre de 2.336.971 personnes dont 629.160 dans le secteur agricole. Le chiffre global de la population a progressé au 1^{er} Janvier 1978 à 17.272.000 personnes. L'évaluation de la population occupée montre que chaque personne qui exerce réellement une activité supporte en fait la charge de 13,5 personnes par rapport à la population active potentielle totale âgée de 20 à 60 ans, soit 36,59 %, la tranche d'âge la plus nombreuse est composée de jeunes âgés de 0 à 19 ans, soit 57,56 % du total.

Toutes les estimations de cette époque montrent que la population va s'accroître de 10 millions ou plus et le nombre de ménage augmentera de 1,5 million pour atteindre près de 4 millions d'unité en 1990. Ces estimations sont presque réelles car en 2005, l'Algérie

avec des changements concernant le taux de la
âge.

Ces dernières années, l'augmentation de l'espérance de vie et la diminution démographique ont eu pour conséquence une modification de la pyramide des âges. En effet, la population de moins de 20 ans est toujours très importante mais tend à diminuer (42,7 % en 2003 contre 58 % en 1966). Ce changement a pour conséquence l'augmentation de la tranche d'âge de 20 à 50 qui a atteint en 2003 50 % contre 36% en 1996. Parallèlement, les personnes âgées de plus de 60 ans représentaient plus de 7 % en 2003.

Les conséquences directes en termes de santé publique vont se traduire par une augmentation des pathologies liées à l'âge (cancers, affectations cardio-vasculaires) et émergence de pathologies nécessitant des soins spécialisés de haut niveau.

Le **Tableau 9** montre la structure de la population en Algérie en 2006.

Tableau 9.- Population algérienne en 2006

Désignation	Pourcentage
Population totale en milliers JAN 2006	33,4
Part de la population urbaine	63,3%
part de la population rurale	37,4%
Part de la population masculine	50,5%
Part de la population féminine	49,5%
Taux de croissance naturel de la population en %	1,78%
Densité	14habitants/Km ²

Source : Construire à partir de l'ONU et l'ONS

La population totale est arrivée, au 1^{er} Janvier 2007, à 33,8 million d'habitant. Le **Tableau 10** montre la distribution de la population par tranche d'âge.

Tableau 10.- Les tranches d'âge⁴⁸

Tranche d'âge	Pourcentage
0-4	09,6%
5-14	02,0%
15-24	22,6%
25-59	59,3%
60-79	05,9%

Source : construire à partir les données de l'ONU et ONS

On remarque que la tranche d'âge qui a un pourcentage croissant est celle entre 25 et 59, en deuxième place vient la tranche de 15 à 24, ce qui montre que la population algérienne est très jeune, créant des problèmes de logement, du chômage et d'éducation.

1.3 Structure géographique de la population

La répartition géographique de la population par région montre un déséquilibre préoccupant entre la bande du littoral qui couvre moins de 2 % de la surface avec près de 40 % des habitants. Plus globalement, près de 91 % de la population vit sur moins de 13 % du territoire, essentiellement sur une bande côtière dans le nord du pays.

Le taux d'urbanisation de l'Algérie est en constante augmentation, passant de 49,7 % en 1987 à 63 % en 2006. Sur ce plan, il est à souligner que l'Algérie comporte trente agglomérations urbaines de plus de 100.000 habitants depuis le dernier recensement de 1998, localisés essentiellement dans le Nord du pays.

⁴⁸ Statistiques de l'Année 2006

L'agriculture contribue à environ 8% du PIB et emploie environ 25% de la population active. Les principales récoltes sont le blé, l'orge, l'avoine, les agrumes, les raisins, les olives, le tabac et les dattes.

L'Algérie est un grand producteur de liège de même qu'elle est un important éleveur de bétail. Le secteur pétrolier représente environ 60 % des recettes budgétaires, environ 30% de PIB et plus de 97 % des recettes d'exploitation.

Notre pays est aussi le 2^{ème} plus grand exportateur de gaz du monde, classé au 14^{ème} rang pour les réserves pétrolières et au 7^{ème} pour les réserves du gaz. Les minerais extraits en quantités significatives sont le minerai de fer, le plomb, les phosphates, l'uranium, le zinc, le sel et le charbon.

Les principales activités du secteur manufacturier sont la préparation industrielle des aliments, les vêtements et textiles, les produits chimiques, les métaux et les matériaux de construction. Le secteur tertiaire a environ 30% de PIB.

Tout cela montre que l'Algérie est très riche, soit par la structure de la population où la majorité est jeune, représentant une main d'œuvre qui peut participer au développement des secteurs économiques. Cela va nous conduire à parler des modes de consommation des citoyens, l'ancien mode et l'actuel.

2. Les anciens modèles de consommation

Ces deux modèles de consommation ont été élaborés dans le deuxième plan quadriennal. Il s'agit du modèle urbain et rural. La cause de la répartition entre le modèle rural et celui urbain ne repose pas seulement sur le lieu d'habitation mais aussi sur d'autres critères, comme le niveau de revenu.

En 1973, l'ensemble de la population urbaine et rurale disposait d'un niveau de consommation inférieur à 900 DA par tête et par an. Les familles les plus pauvres, soit un peu plus de 10% de la population totale, avaient un niveau de vie se situant moins de 400 DA, alors celui de la population rurale était estimé à environ 550 DA.

2.1 Le modèle de la consommation rurale :

L'accroissement des dépenses globales de consommation prévu dans le cadre du deuxième plan quadriennal est passé de 17 millions de DA en 1973 à 24 milliard de dinars en 1977. Cette évolution, aurait dû permettre une amélioration du niveau de vie du modèle

consommation moyenne par tête de l'ordre de 550 DA

7, tandis que les niveaux de consommation par tête

inférieur à 500 DA étaient considérés comme étant marginaux.

2.2 Le modèle de la consommation urbaine :

Il est explicitement dit, dans le rapport général du plan quadriennal 2 que dans la ville la dynamique de l'accroissement des revenus engendrés, sera nettement supérieure aux normes de consommation fixées par le modèle urbain. Le plan quinquennal 80/84, à son tour, souligne la nécessité d'encadrer les revenus de mobiliser les mécanismes et les mesures de régulation et de correction pour éviter le développement des distorsions entre le pouvoir d'achat, les disponibilités et l'évolution des prix. Remarquons que l'évolution des revenus induite par les équilibres du plan est de l'ordre de 9,5 % par an en termes réels.

Les actions prioritaires à entreprendre visent encore à envoyer la sous-alimentation des plus larges catégories et population et à décourager le développement de consommation des produits secondaires des catégories dont les revenus vont connaître un accroissement notable.

Avec ces deux modèles, l'Etat a essayé d'équilibrer la consommation dans la société algérienne dont les objectifs sont :

Le premier objectif : Impliquer naturellement l'approvisionnement des populations les plus pauvres en produits stratégiques et élaborer une politique cohérente et continue des prix conformes aux possibilités de la population. Le but est de maintenir les mécanismes compensatoires de protection du pouvoir d'achat, que se soit à travers les transferts directs par le canal de budget de l'Etat ou par le soutien des prix à la consommation.

Le deuxième objectif : Décourager le développement de consommation intermédiaire qui est étroitement lié à la nécessité de réduire de façon importante le développement des rentes spéculatives dérivant des phénomènes de pénuries principalement dans les secteurs de l'habitat, du commerce et de la production industrielle, des biens et des consommations secondaires.

Même si l'Algérie n'a pas connu des changements dans la politique économique pendant les années 70 et début 80, mais avec la crise économique mondiale au milieu des années 80 après la chute des prix du pétrole, le marché algérien a connu des bouleversements dans le marché intérieur avec l'augmentation du taux d'inflation, suivie

Cette crise a changé énormément les modes de comportement de choix et leurs achats.

Après les années 1990, le consommateur algérien a commencé à s'habituer à la situation économique avec l'ouverture du marché et ce, malgré les problèmes vécus par les Algériens comme le chômage et la crise du logement. Face à cette donne, on doit se demander quel mode de consommation existe-t-il de nos jours en Algérie ?

2.3 Mode de consommation actuel

Le mode de consommation en Algérie a tendance à évoluer ces dernières années, mais les dépenses des ménages, toutes catégories sociales confondues, connaissent des déséquilibres dus aux lourdes dépenses concernant l'alimentation et les charges du logement.

Les données officielles concernant la consommation en Algérie sont diffusées irrégulièrement car aucun organisme algérien n'a pas encore essayé de faire des études sur le comportement d'achat des Algériens.

Les seules études faites par la Banque mondiale estiment que la consommation des ménages en Algérie a été de 41,4 milliards de dollars en 2004, soit une moyenne de 868 de dollars par habitant, la consommation ayant augmenté de plus de 13% par rapport à 2003.

Les statistiques algériennes de l'an 2000 montrent que la dépense moyenne annuelle s'élève à environ 57.500 DA par tête et à 380.500 DA par ménage (un ménage algérien comprenant en moyenne 6,5 personnes). 10 % des ménages les plus favorisés concentrent le tiers des dépenses et les 30 % les et les 30 à les plus favorisés plus de 60 %. Environ 500.000 ménages consomment plus de 850.000DA (environ 11.000 euros) par an. En milieu urbain, plus de 1,7 million de personnes dépensent chacun 140.000DA (1.780 euros).

La part prédominante des dépenses est consacrée à la consommation alimentaire (45,1% en milieu urbain et 43,7 % en milieu rural). Le deuxième est le logement (entre 13 et 14%).

Même ces statistiques n'interprètent pas la réalité de la consommation des ménages algériens puisqu'il a été relevé des changements concernant les prix des produits de grande consommation et la progression du taux de chômage alors que les chiffres officiels disent le contraire. En réalité, le consommateur algérien vit un dilemme, taraudé entre son revenu

, même si l'État a résolu le problème de la rareté de

Tous ces points nous amènent à poser une autre question : Qui préside le choix du consommateur algérien ? Le prix, la qualité ou l'origine de produit ? On répondra à cette question dans la partie pratique.

Dans la partie suivante on va parler des différents profils et des habitudes du consommateur algérien.

3. Le profil du consommateur algérien

Parmi les principales périodes de consommation des ménages en Algérie, les occasions et les fêtes, le mois de Ramadhan est la période type des dépenses par les ménages algériens, principalement pour l'alimentation et l'habillement. Les marchés, y compris les informels, jouent un grand rôle dans l'approvisionnement quotidien des ménages. Ici, le consommateur ne cherche pas la qualité mais le prix bas qui reste un stimulant et la disponibilité du produit. La plus part du temps, le consommateur achète sans vérifier la date de péremption des produits, les cosmétiques et les détergents par exemple.

Les réseaux de distribution modernes sont presque absents sur le marché algérien. Les Algériens souhaitent pouvoir disposer de gammes diversifiées, de produits de qualité internationale et, dans le même temps, à des prix abordables. Ce qui n'est pas encore le cas aujourd'hui car le marché algérien est toujours pauvre par l'absence de certains types de produits et de qualité.

Durant les cinq dernières années, les secteurs de grande consommation qui ont connu les plus fortes progressions sont l'agro-alimentaire, l'automobile, la téléphonie mobile et un peu l'habillement. Cela va nous conduire à parler des dépenses de consommation de la société algérienne.

3.1 Les dépenses de la consommation

Les dépenses de la consommation ont brutalement chuté, selon diverses estimations dont celles du CNES. Ce sont plus de 7 millions de personnes, soit 23 % de la population, qui vit en-deçà du seuil de pauvreté, avec un revenu quotidien inférieur à un dollar. Ce chiffre passe à 14 millions de personnes, soit plus de 40 % de la population, si l'on considère un revenu quotidien inférieur à deux dollars. La classe moyenne a de ce fait rejoint celle des plus démunis. Ce faisant, elle a pratiquement disparu de la pyramide des

minoritaire de nouveaux riches a vu sa situation commerciale et financière. Seulement, les ménages algériens restent de grands consommateurs, selon les estimations du CNES alors que d'autres organismes nationaux et internationaux affirment le contraire.

Les tableaux suivants montrent des chiffres sur les dépenses de consommation des ménages et la parité du pouvoir d'achat.

Tableau 11.- Dépenses de consommation des ménages (2004/2005)

Séquences de consommation finale des ménages	2004	2005
Dépenses de consommation finale des ménages (en millions\$, prix constant de 2000)	32719,6	34 016,1
Dépenses de consommation finale des ménages par habitat (en millions\$, prix constants de 2000)	893	890,4
Taux de croissance annuel des dépenses de consommation finale des ménages (en %)	6	4,5
Part des dépenses consommation finale des ménages dans le PIB (en %)	38,5	33,4

Source : extrait de "World development Indicators", la banque mondiale, www.lapost-export-solution.com

Dans le tableau qui suit, on va voir comment les ménages algériens répartissent leurs dépenses de consommation pour certains types de produits. On remarque que la grande part des dépenses va vers les produits alimentaires, le logement et d'autres services.

des dépenses de consommation des ménages, par catégorie de

Catégorie de produit	En % totale des dépenses
Articles d'habillement et chaussures	09 %
Biens et services divers	10 %
Logement, eau, électricité et gaz et autres	14 %
Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	03 %
Education	04 %
Santé	06 %
Transports	09 %
Alimentation et boisson non alcoolisées	45 %
Total	100 %

Source : www.laposte-export-solution.com

Le tableau ne prend pas en considération les autres catégories de produit comme, par exemple, la communication, l'automobile, la restauration, les loisirs et les produits culturels. Car ce sont juste des estimations de 2005 émanant de la Banque mondiale à partir des statistiques des institutions algériennes.

On ne peut pas parler de dépenses de consommation sans connaître la parité du pouvoir d'achat des Algériens qui est un taux de conversion monétaire permettant d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies. Ce taux exprime le rapport entre la quantité d'unité monétaire nécessaire dans des pays différents pour se procurer le même panier de biens et de services.

Parité du pouvoir d'achat	2005	2006
Parité du pouvoir d'achat (unité monétaire nationale par US\$)	32,15	34,07

Source : Extrait des données de la Banque Mondial

L'accroissement de la parité du pouvoir d'achat en 2006 ne veut pas dire que tout est bien mais dans la réalité le consommateur algérien souffre. Si on prend l'exemple d'un simple fonctionnaire qui gagne près de 20.000 DA par mois, comment va-t-il répartir son salaire entre les différentes dépenses quotidiennes, celles des factures du gaz, de l'électricité et les extras. Alors que tout Algérien espère vivre dans de bonnes conditions, avoir un logement, une voiture, passer des vacances avec sa famille après une année de dur labeur. Mais est-ce possible avec un revenu bas et la cherté de la vie ? Cette étude nous révèle qu'il n'y a pas un modèle de consommation exact montrant les algériens ayant des habitudes et des traditions de consommation. En un mot : une éducation de consommation.

Aussi, on peut dire qu'on est loin d'être une société de consommation car on ne sait pas comment partager nos revenus selon nos besoins. En outre, on ignore totalement la culture de l'épargne pour arriver à améliorer sa situation sociale tout en étant de grands gaspilleurs, les pauvres comme les riches. Ainsi, et à partir de ce point, on va essayer de vérifier si la communication comme moyen de publicité peut influencer le comportement de consommateur algérien et l'orienter pour acquérir d'autres habitudes.

Par ailleurs, avec le rythme intense de développement qu'a connu notre pays au cours de ces dernières années, le niveau de vie de population s'est amélioré malgré un contenu quelque peu dévié en raison de l'absence d'un modèle de consommation ou plutôt de la diversité des modèles que la réalité de tous les jours propose aux Algériens. Car, au-delà de l'évolution des revenus, il est, en effet, indispensable pour apprécier l'évolution comparative des niveaux de vie, de tenir compte des taux d'inflation réels et de la capacité des différents agents économiques à lutter efficacement contre l'érosion monétaire qui aggrave les distorsions et aiguise les opportunités diverses constituant des rentes spéculatives.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Avec la consommation en Algérie, on a terminé la partie théorique au cours de laquelle on a essayé de tout connaître sur la publicité, la relation de la publicité et la personnalité du consommateur et de comprendre le comportement du consommateur. C'est vrai qu'on n'a pas parlé de tout ce qui concerne le consommateur, mais on s'est concentré sur l'essentiel. Il est facile de tout savoir sur un consommateur et ses relations avec l'environnement, mais c'est la mission des responsables marketing de faire du consommateur le sujet de leurs études de marché pour qu'ils puissent mettre sur le marché des produits qui attirent le consommateur. Mais avec le rôle des médias, tout cela est devenu facile. Malgré la complication de l'individu est un être très compliqué, on ne peut pas comprendre son comportement si on ne fait pas toujours et d'une manière continue des recherches sur ses habitudes et son comportement envers son milieu.

Après avoir exposé les fondements théoriques de la problématique dans la première partie, nous allons maintenant procéder à une étude empirique dont l'objectif est de montrer l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien.

Partie II:

L'Impact de la Publicité Télévisée sur le Comportement du Consommateur Algérien

Le Cas de la Famille Algérienne



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

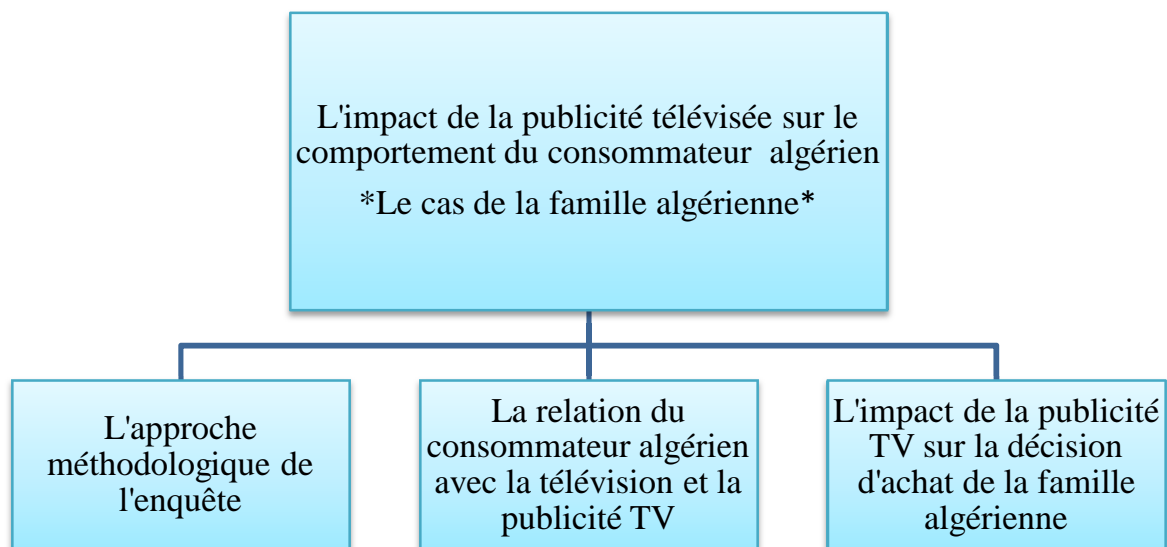
[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Introduction

L'approche empirique avait pour objectifs de vérifier les hypothèses et répondre à toutes les questions posées dans cette problématique. L'objectif de la deuxième partie, sera d'expliquer toutes les volets de notre enquête et les résultats qu'on a attirés de ce travail de recherche.

Cette partie est composée en trois chapitres, le premier sera une explication de la méthodologie et les étapes suivies pour faire l'enquête, les deux autres seront une analyse des résultats de l'enquête du terrain. Un chapitre sur la relation des membres de la famille avec la publicité télévisée et la télévision et l'autre chapitre sera sur l'impact de la publicité télévisée sur le processus de décision d'achat de la famille algérienne. Suivie bien sûr par une conclusion générale qui va récapituler tous les résultats de ce travail de recherche.

Plan de la deuxième partie





PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Chapitre I:

L'approche méthodologique de l'enquête

Introduction

Ce chapitre a pour objectif d'expliquer la méthode que l'on a utilisée pour recueillir les informations et les données. Ensuite, il nous faut expliquer la procédure de la rédaction et la construction des questionnaires. On va également expliquer le but du choix de cette méthode d'échantillonnage. Enfin, on exprimera le déroulement de l'enquête et comment va-t-on traiter les données.

Section 1 : Définition des conditions de l'enquête

Il ne s'agit pas seulement d'une étude concernant l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien, mais en réalité une étude qui va nous donner une vision sur le contexte de la famille algérienne et de ses membres autant que consommateurs, sur leurs processus de décision d'achat et de leurs choix d'un produit, en utilisant la publicité télévisée comme facteur principal de cette étude.

1. Présentation des objectifs de l'enquête :

L'analyse des nombreuses contributions ont porté sur le thème de recherche et une forte relation avec une femme consommateur. L'homme consommateur et l'enfant consommateur nous a permis de dégager deux éléments de ce thème de recherche :

1°\ Le rôle de chaque individu dans la décision économique de la famille algérienne et plus généralement le comportement de chacun (mère, père et enfants) dans la situation liée à la consommation rencontrée.

2°\ La place de la publicité télévisée parmi l'ensemble des stimuli qui sont susceptibles de déclencher un comportement du consommateur (achat, influence, perception) chez chaque membre de la famille.

En établissant des liaisons entre ces deux éléments de recherche, nous pouvons contribuer à l'évolution de l'influence de la publicité télévisée sur le comportement de chaque individu dans le processus d'achat familial. Alors, notre problématique comporte ainsi plusieurs volets qui conduisent à orienter ce travail suivant trois axes de recherche.

- 1) Déterminer le rôle que tient chaque membre de la famille : la mère, le père ou les enfants, dans le processus de décision familiale d'achat d'une manière et dans certaines phases du processus en particulier.

rôle de chaque membre de la famille et son influence
la famille algérienne.

- 3) Préciser certaines particularités du comportement du consommateur algérien (femme, homme et enfant) dans sa relation avec la publicité TV.

On va subdiviser le premier axe d'étude en deux étapes de recherche :

- 1) Apprécier le rôle de chaque membre de la famille dans le processus d'achat familial en étudiant comment sont prises les décisions d'achat dans une famille et en établissant la participation des membres de la famille dans le processus de décision.
- 2) Apprécier le rôle de chaque membre dans le processus d'achat de la famille en tenant compte de :
 - L'âge et du sexe
 - La situation économique de la famille (revenu)
 - La répartition des rôles qui dominant dans la famille

Le deuxième et le troisième axe de travail peuvent à leur tour être en relation avec les points suivants :

- 1) Evaluer l'effet de la publicité sur l'intervention et l'influence de chaque individu dans les décisions économiques de la famille
- 2) Examiner la relation femme- publicité, homme- publicité et enfant- publicité en étudiant ses dimensions affectives et cognitives (mémorisation des messages publicitaires et attitudes) et l'impact de ses dimensions sur le comportement du consommateur de chaque individu
- 3) Evaluer la nature du rôle tenu par la publicité télévisée dans le rapport femme- publicité, homme - publicité et enfant- publicité
- 4) Etudier la relation qu'entretiennent les consommateurs avec la publicité de point de vue information en déterminant la place de la publicité télévisée parmi les sources d'information dont disposent les consommateurs et en étudiant le besoin d'information sur des caractéristiques du produit suscité par l'exposition publicitaire.
- 5) Apprécier la place de la publicité télévisée comparativement aux autres éléments du marketing-mix

avers trois questionnaires auprès des membres de la
n va essayer d'atteindre tous nos objectifs et vérifier

toutes les hypothèses.

2. Le choix de la méthode d'échantillonnage et la collection des informations

Après l'identification de la problématique et la fixation des objectifs de la recherche, le plus important est de déterminer le type de recherche utilisé.

D'après plusieurs auteurs⁴⁹, on a l'habitude de distinguer trois types de recherche :

- La recherche exploratoire qui vise à mieux cerner et donc clarifier un problème.
- La recherche descriptive, la plus pratiquée, qui décrit un état, une situation à un moment donné.
- La recherche causale, la plus complexe, qui a pour but une identification de liens éventuels, du type relation de cause à effet, reliant différentes variables.

Dans notre cas, la méthode la plus adaptable est l'étude descriptive, car elle fait appel à une enquête basée sur l'observation.

La collecte des informations auprès de la famille algérienne n'est pas facile, car il existe plusieurs obstacles nous permettant de réaliser notre enquête d'une façon normale. Seulement, on a pu trouver la voie et la méthode qui nous ont permis de choisir l'échantillon pour notre travail de recherche.

3. La procédure d'échantillonnage et la collection des données

On ne peut pas choisir un échantillon au hasard mais selon des méthodes scientifiques. Il nous faut d'abord avoir en notre possession plusieurs informations, dont les plus importantes sont :

- Limiter la zone géographique pour réaliser l'enquête souhaitée.
- Définir la population mère et expliquer ses caractéristiques.
- Procéder aux choix de l'échantillon.

3.1 Le choix de la région géographique

⁴⁹ Perrien, Chéron et Zins, 1984

rté notre chois sur la ville de Sidi Bel-Abbes pour
s raisons dont la plus importante est que cette région
est le lieu de notre résidence, donc le endroit où on connaît mieux sa population, nous
évitant ainsi des entraves tels que les frais pour réaliser notre recherche et pour gagner du
temps pour finaliser notre travail. En outre cette étude est basée sur des statistiques qu'on
doit continuellement vérifier auprès des personnes proches de notre étude.

Aussi, pourquoi cette wilaya et non pas une autre wilaya de l'Ouest ? Il faut savoir que
les caractéristiques de cette région qui nous semblent importantes, nous ont influencés dans
notre choix. D'abord, cette wilaya est située au centre de la région Nord-Ouest, frontalière
avec les grandes villes de l'Ouest et proche du Sud. Elle est limitée au Nord-est par la
wilaya de Mascara, au Nord-ouest par la wilaya d'Aïn Temouchent, au Sud par la wilaya
de Naâma et au Sud-est par la wilaya de Saïda. En outre, le chef-lieu de la wilaya, un
carrefour de la région Ouest, est situé à équidistance des chefs-lieux des wilayas
limitrophes (70km de l'aéroport d'Es-Senia, 80 km de l'aéroport de Tlemcen, 80km du
port d'Oran et 100km du port industriel d'Arzew). Cette wilaya comprend 52 communes et
15 daïras et sa superficie totale est de 91.500km².

3.2 La population mère

Ce n'est pas facile de définir une population mère en Algérie, surtout si notre travail est
élaboré sur la base de questionnaires. Dans un ouvrage, les auteurs sur les études et les
recherches en marketing (Evard, Pras, Roux, 2000) disent que la population à étudier doit
être définie avec le plus grand soin, par exemple la population des ménages vivant dans un
pays, les passagers d'une compagnie aérienne pendant un mois donné, la clientèle d'un
magasin durant une année. Alors, les unités à échantillonner et qui sont l'objet
d'observation sont les individus, les ménages, les entreprises, les établissements, etc.

Pour notre cas, la définition de la population mère concerne les familles qu'on doit
interroger. L'enquête englobe précisément les familles ayant des enfants âgés entre 08 et
12 ans. Nous avons choisi cette catégorie d'âge pour bien comprendre son comportement
et son rôle au sein de sa famille quant à la décision d'achat. Il faut noter qu'on a éliminé
des catégories d'âge des enfants qui vivent toujours avec leurs parents car la fourchette
d'âge peut dépasser les 20 ou 30 ans, évitant certains problèmes pour pouvoir nous
concentrer sur notre choix.

au moins savoir lire et écrire pour qu'ils puissent
gê en français. De ce fait, nous devront choisir des

familles maîtrisant cette ce moyen de communication pour éviter la traduction des questionnaires même si ce problème de langue n'est pas posé dans une ville comme Sidi Bel-Abbes où presque la totalité de la population utilise cette langue lors de ses différentes relations.

Parce qu'il y a une absence de bases de données sur la famille algérienne au niveau de la wilaya, et pour faire l'échantillonnage d'une manière scientifique, on a décidé d'interroger les familles ciblées par l'intermédiaire de leurs enfants qui peuvent nous donner toutes les informations recherchées. Et à partir de là, on peut facilement élaborer les résultats de notre étude concernant ces familles.

Les informations sur les établissements scolaires et le nombre d'élèves inscrits, nous avons pu les avoir auprès de la direction de l'éducation de la wilaya de Sidi Bel-Abbes qui nous a donné la liste de tous les établissements scolaires de la ville et les renseignements les concernant tels que le nombre des élèves par sexe, leur effectif par niveau scolaire et par palier, cela étant le point de départ pour le choix de l'échantillon pour notre enquête.

3.3 L'échantillon souhaité

Dans le cas de notre étude qui tourne sur le sujet de l'impact publicitaire et le processus de la décision d'achat chez les familles algériennes, il n'est pas évident de choisir un échantillon au hasard. Il nous faut un échantillon représentatif car l'importance de l'échantillon a une incidence directe sur la qualité et la quantité des résultats. Pour chaque étude il y a toujours des contraintes d'échantillonnage.

- La première contrainte concerne les frais de réalisation de l'enquête. En effet, pour un étudiant c'est un problème majeur. Même pour les grandes entreprises, les frais de l'enquête ont des répercussions sur le choix de la taille de l'échantillon.
- La deuxième contrainte est liée au temps de la réalisation de l'enquête. En effet, toute l'enquête va se faire par un seul enquêteur qui va s'occuper de tout le travail dans un temps court puisque limité par la direction de l'éducation. De ce fait, on été obligé de travailler sous pression afin de terminer dans les temps note travail.
- La troisième contrainte est liée aux traitements des données. Il nous fallait une durée assez grande pour bien traiter et les variables dans le but d'obtenir des résultats fiables pour l'interprétation et la vérification des hypothèses.

méthode statistique qui repose sur le choix d'un **échantillon systématique** (cette méthode sera expliquée dans les

points suivants). Pour faire cette étude, on a fixé la taille de l'échantillon à **150** enfants choisis des établissements qui ont participé à cette enquête, et en plus de leurs parents respectifs, on va avoir près de **450** individus qui sont concernés par cette recherche. Seulement, la méthode que l'on a utilisée dans notre échantillonnage nécessite un effectif de **200** enfants pour notre enquête. Alors **600** individus vont répondre à **600** questionnaires divisé en trois catégories, l'enfant, mères et pères tous cela nous indique qu'il y a **150** individu en plus de l'échantillon fixé au début, cela va nous aider à éviter le risque de non-réponse par certains enfants et leurs parents.

4. La collection des données de l'enquête

On va fixer l'échantillon à **200** enfants choisis avec une méthode statistique très connue en procédant à un **terrage systématique** (Maclou, 1949). Le principe de ce genre de terrage est : dans une population mère (**N**) on va choisir un échantillon (**n**) où un premier individu est tiré au hasard, cette méthode consiste à tirer un individu parmi tous les **K** individu rencontrés (**K** doit être un nombre entier).

Le calcul de **K**, le pas du sondage, c'est le rapporte
$$K = \frac{N}{n} = \frac{200}{10} = 20$$

Il faut d'abord choisir le premier numéro **a** au hasard entre **1** et **N**, ensuite, il faut ajouter ou retranché successivement au premier numéro **a**, le pas **K** (on s'assure ainsi que le numéro obtenu correspond à un individu de la population, c'est-à-dire un numéro entre **1** et **N**

Par **exemple** : on veut sélectionner au hasard **10** membre parmi **200** membre d'une association pour montrer un nouveau projet le pas vaut
$$K = \frac{N}{n} = \frac{200}{10} = 20$$

A partir de la méthode statistique choisie, notre démarche de collection des données sera la suivante : à partir d'une liste présentée par la direction de l'éducation de la wilaya de Sidi Bel-Abbès, on a pu avoir les informations et toutes les données nécessaires pour faire l'échantillonnage. La liste est sous forme d'un tableau qui classe tous les établissements primaires de la ville de Sidi Bel-Abbès selon l'ordre alphabétique en arabe.

Le nombre total des établissements primaires est de 70, classés de 1 à 70. Ils sont répartis en sept groupes. Chaque groupe dépend d'une inspection académique.

5. Les établissements choisis

Le choix de l'échantillon est fait selon la méthode statistique aléatoire du terrage systématique en choisissant 7 établissements parmi les 70 dont chacun sera le représentant des 10 autres $\frac{70}{7} = 10$. Puis, on tire au hasard le nom d'un établissement du premier groupe. Ensuite, on procèdera de la même manière pour le restant des groupes en respectant l'ordre établi. Exemple, si le premier établissement choisi est classé 8^{ème}, le suivant dans le second groupe doit être classé 16^{ème}, puis le 24^{ème}, etc.

Les établissements choisis sont tous situés à SBA ville. Ce qui va nous faciliter le travail. Ces sept établissements se trouvent dans une zone résidentielle très importante : deux établissements sont au centre-ville, trois autres dans la périphérie et les deux restants à l'extérieur de la ville. Cette disposition va nous assurer une couverture très importante de la population de la ville.

Les établissements choisis sont les suivants :

- L'école primaire IBN ROCHD
- L'école primaire EL HABIB BENNASSI
- L'école primaire EL IDRISSE
- L'école primaire CHENOUEFI MOHAMED
- L'école primaire TARIK IBN ZIAD
- L'école primaire AICHA OUM EL MOUMININ
- L'école primaire MAHMOUDI MOHAMED

On a réparti ces établissements dans trois groupes :

- **Groupe I** : IBN ROCHD et AICHA OUM EL MOUMININ
- **Group II**: TARIK IBN ZIAD, CHENOUEFI MOHAMED et EL HABIB BENNASSI.
- **Group III** : MAHMOUDI MOHAMED et EL IDRISSE.

Ce découpage va nous aider dans la démarche de notre enquête. En effet, géographiquement, les groupes sont éloignés les uns des autres, représentant des milieux sociaux différents.

6. Les échantillons choisis selon les établissements

Pour le choix des élèves au niveau des établissements, on a utilisé la même méthode dans le choix des établissements. Quant aux listes des élèves, elles nous ont facilité le

de 8 à 12 ans, correspond à quatre niveaux scolaires : sixième années primaire. Seulement, en se basant sur la pyramide d'âge, on a été contraint d'éliminer les élèves de la troisième année car la majorité d'entre eux n'ont pas 8 ans. En plus, on a tenu compte des capacités mentales d'un enfant âgé de moins de 8 ans qui ne lui permettent pas de comprendre et de répondre à un questionnaire comme celui de notre enquête.

Aussi, notre choix s'est porté sur les élèves des trois niveaux scolaires, soit le second palier. Dans chaque niveau, on a choisi un échantillon d'élèves pour l'enquête en utilisant la même méthode statistique. On remarque qu'on n'a pas pris en considération le nombre des classes, mais l'échantillon selon le niveau scolaire. Généralement, il y a deux classes pour chaque niveau, sauf pour l'établissement H. BENNASSI où il y a une classe pour chaque niveau, et l'établissement CHENOUI MOHAMED où il y a 3 pour la classe de sixième. De toute façon le nombre des classes n'est pas important car le choix des échantillons sera pris du total des élèves par niveau.

Les échantillons selon les niveaux qu'on choisit sont bien classés dans le tableau suivant en donnant à chaque établissement un code pour les pouvoir identifier facilement durant l'opération de distribution et de classification des questionnaires.

Tableau 14.-Les échantillons par établissement

Code	Etablissements	Niveau scolaire	Effectifs	Echantillons
A	IBN ROCHD	N4	40	10
		N5	35	09
		N6	45	09
		TOTAL	120	28
B	AICHA OUM ELMOUMININ	N4	44	09
		N5	51	09
		N6	57	10
		TOTAL	147	28
C	TARIK IBN ZIAD	N4	44	09
		N5	51	10
		N6	57	10
		TOTAL	152	29
D	CHENOUI MOHAMED	N4	76	09
		N5	60	09
		N6	80	09
		TOTAL	216	27
E	EL HABIB BENNASSI	N4	20	10
		N5	30	10

		N6	25	10
		TOTAL	75	30
F	EL IDRISSI	N4	65	10
		N5	53	10
		N6	68	10
		TOTAL	186	30
G	MAHMOUDI MOHAMED	N4	45	09
		N5	47	09
		N6	51	10
		TOTAL	143	28

0N0 Niveau

A partir de ce premier tableau, on peut élaborer un autre tableau plus simple pour montrer d'abord le total des échantillons et ensuite l'échantillon final de notre enquête.

Tableau 15.-Le total des 'échantillons

Etablissements	Effectifs	Echantillons
A	120	28
B	147	28
C	152	29
D	216	27
E	75	30
F	186	30
G	143	28
Total	1039	200

En observant le tableau, on peut dire que les échantillons ne sont pas représentatifs du fait d'une grande déference dans les choix. Pourquoi a-t-on choisi, par exemple, parmi 75 élèves un échantillon de 30 et un autre de 30 élèves parmi 186 ? L'explication est très simple à expliquer. On a juste suivi la même méthode de terrage systématique pour chaque liste. L'exemple suivant montre en détaille la méthode suivie : selon la liste de chaque niveau scolaire on a fait un tirage systématique pour avoir le **Tableau 16**

Tableau 16.- L'échantillon choisisse par niveau scolaire

	Niveau 4	Niveau 5	Niveau 6
	3	2	1
	7	6	6
	11	10	11
	15	14	16

		18	21
		12	26
	27	26	31
	31	30	36
	35	34	41
	39		
Echantillon	10	9	9

Section 2 : La réalisation de l'enquête

Dans cette section, on va déterminer comment a-t-on réalisé notre enquête ? Quels sont les documents exploités ? Comment a-t-on agi pour présenter nos questionnaires à l'administration ? D'abord, on a commencé par le pré-test et son déroulement, puis on fera une présentation du questionnaire final.

1. Préparation des documents de l'enquête

Les documents utilisés pour atteindre l'échantillon sont divisés en deux catégories, les documents de la préparation de l'enquête et les documents de déroulement de l'enquête (questionnaire)

- Le premier document est une liste présentée par la direction de l'éducation de la wilaya de Sidi Bel Abbes qui est très important. C'est le document de base sur lequel on a fait la moitié du travail d'échantillonnage. Ce document est une liste qui comporte toutes les statistiques concernant le nombre des établissements, des élèves par niveau scolaire et par sexe et le nombre total des élèves inscrits dans la daïra de Sidi Bel-Abbes. Sur ce dernier point, l'effectif total des élèves inscrits dans ces établissements scolaires est de 23 745 élèves.
- Le deuxième document qui nous a été remis par l'inspection de la première circonscription de Sidi Bel-Abbès, concerne le nombre des établissements et leurs effectifs.
- Les autres documents qui sont la liste des effectifs de chaque établissement choisi pour l'enquête, nous ont fournis les informations nécessaires sur les élèves, leurs situations familiales et le niveau d'instruction de leurs parents. Il est à noter que tous ces documents nous ont été délivrés par les différents responsables de ce secteur qu'après avoir obtenu au préalable, une autorisation de la direction de l'Éducation qui se met à remercier car elle nous a facilité notre enquête.

considération deux facteurs, l'implantation des
e par la méthode statistique et le temps imparti, allant

du 09 mars au 10 avril 2008 où sont inclus les 15 jours de vacances de printemps, nous donnant une période très courte. Heureusement que le temps réservé au pré-test n'est pris en compte dans notre étude.

Les documents restants concernent des listes des établissements avec les échantillons classés qu'on a élaborés, avec une classification par groupe et par ordre alphabétique tout en donnant à chaque établissement un code d'identification et une liste des élèves qui ont participé à l'enquête. Ces derniers ont été classés par ordre chronologique et ce, pour ne pas perdre du temps lors de l'élaboration de notre travail.

Les documents les plus importants sont les trois questionnaires réservés successivement aux enfants, aux mères et un aux pères. Le premier questionnaire destiné aux enfants a été élaboré en langue arabe pour faciliter sa compréhension par l'enfant tout en évitant de perdre du temps lors de l'interrogatoire de l'enfant seul.

Les deux autres questionnaires sont destinés aux parents de l'enfant déjà questionné qui va jouer le rôle d'intermédiaire. Ces deux questionnaires vont être associés à une lettre destinée aux parents pour expliquer les objectifs de notre étude et la façon dont ils doivent y répondre. Sans omettre de souligner que le questionnaire destiné à la mère est différent de celui des pères.

2. La rédaction des questionnaires :

Avant de rédiger les questionnaires, on a commencé notre travail par faire des recherches dans des ouvrages et sur des sites Internet traitants le sujet du marketing pour apprendre à élaborer un questionnaire. La méthode est toujours la même, mais dans une étude à l'autre les questions diffèrent, et comme le disait Jean-Jacques Rousseau «l'art d'interroger n'est pas si facile qu'on le pense. C'est bien plus l'art des maîtres que des disciples qui ont déjà beaucoup appris pour savoir demander ce qu'on ne sait pas». Aussi, le questionnaire est un outil qui va nous aider à choisir toutes les questions pendant toute la période de cette étude. Il sera la clé qui va nous ouvrir la porte pour atteindre le sujet visé pour l'interroger.

2.1 Le questionnaire pour les enfants

parties et deux versions, une version originale rédigée
en langue arabe pour faciliter la compréhension des

enfants et leur travail.

La structure du questionnaire est la suivante :

- l'entête : c'est un espace réservé pour indiquer l'intitulé du document, la date et le lieu de l'enquête, le nom de l'établissement, la classe, le numéro du questionnaire et un encadré pour expliquer aux enfants la cause de l'étude et ce qu'ils doivent faire pour répondre aux questions.
- La première partie est dénommée : **informations générales sur l'enfant**. C'est une fiche signalétique pour l'enfant. Elle est composée de 09 questions courtes à une réponse fermée unique où l'enfant va mettre une croix sur la réponse correspondante selon sa réalité.
- La deuxième partie est dénommée : **la relation enfants-publicité et télévision**. Elle est composée de 12 questions, un mélange entre des questions sous la forme unique et des questions multiples où l'enfant peut cocher plusieurs réponses à la fois et une question ouverte qui nécessite une petite réflexion de l'enfant pour classer trois préférences.
- La troisième partie concerne : **l'impact de la publicité sur la décision d'achat**. Ici, l'enfant est invité à répondre à 8 questions dont quatre sont fermées à une réponse unique et quatre fermées à des réponses multiples.

On a choisi des questions fermées pour la majorité des questions posées, pour faciliter la réflexion de l'enfant en prenant en considération son niveau scolaire, car il n'est pas habitué à être soumis à ce genre d'enquête. Remarquons que c'est la version finale du questionnaire après le pré-test.

2.2 Les questionnaires des parents (femmes et hommes)

Ce sont deux questionnaires qui n'ont pas une grande différence. Pour le questionnaire destiné aux « mères » : la construction du questionnaire est presque la même comme celui de l'enfant, sauf qu'on a inversé l'ordre des parties. Ainsi, la première partie du questionnaire réservé à l'enfant est devenue la troisième partie dans les questionnaires des parents. En effet, l'ordre des parties de celui de l'enfant a été élaboré de telle façon qu'on ne rentre pas directement dans le vif du sujet pour attirer l'enfant à répondre aux questions le plus normalement possible. Par contre, pour les parents, on a respecté l'ordre normal de tout questionnaire.

é la relation **femme-publicité et télévision**. Elle est soit à une réponse unique (5 questions) soit pour des

réponses multiples (5 questions), avec une question qui nécessite une argumentation au cas de négativité et une question ouverte qui nécessite une réflexion.

- La deuxième partie est sous l'intitulé : **l'impact publicitaire sur la décision d'achat**. Elle est composée de 12 questions avec un mélange entre des questions fermées à une réponse unique et des questions fermées à des réponses multiples, avec une question qui nécessite une argumentation et la dernière nécessite un point de vue personnel. C'est une question ouverte.
- La troisième partie est sous l'intitulé questions générales (6 questions) sur des informations liées à la personne qui va répondre (l'âge, le revenu, la taille de foyer, le niveau d'instruction et la catégorie socio- professionnelle).

Les mères sont invitées à répondre à un questionnaire composé de 30 questions séparées sans aucune liaison entre elles, sauf pour certaines qui ont une liaison logique.

Pour le questionnaire destiné aux pères il n'y a pas de différence par rapport à celui destiné aux mères, sauf pour une question dans la deuxième partie. Cette dernière est destinée aux hommes pour connaître leur rôle dans la décision familiale.

En général, il n'y a pas une grande différence entre le questionnaire destiné aux mères à celui destiné aux pères puisque l'objectif est le même, sauf qu'on n'a pas voulu faire un questionnaire commun pour les deux parents car on sait très bien que il y a des différences entre le comportement de l'homme et celui de la femme. Notre but est de connaître le comportement de chacun d'eux.

3. Le pré-test des questionnaires

Le pré-test des questionnaires a été élaboré le mois de Février 2008 et des questionnaires ont été distribués à 10 enfants, 7 garçons et trois filles, âgés entre 09 et 12 ans à leurs parents. En tout, ce sont 30 personnes qui ont participé au pré-test des questionnaires. On a donné à chaque enfant un questionnaire pour qu'il y réponde et deux autres pour chacun des parents. Puis on leur a expliqué qu'ils doivent faire et comment répondre aux questionnaires.

Ils ont répondu à toutes les questions. Et lors de la vérification des réponses, on a noté que la question N° 18 comporte le même objectif que celle N° 25. Aussi, on l'a changée par une autre qui demande à l'enfant s'il pense que la publicité télévisée participe à la

produit et ce, pour connaître son point de vue sur ce

Pour le questionnaire destiné aux parents, des changements ont été opérés sur la deuxième question relative à chaînes algériennes au lieu «télévision algérienne». En effet, il existe deux autres chaînes algériennes satellitaires suivies par beaucoup de téléspectateurs qui ne suivent pas la chaîne hertzienne.

On a également supprimé la question «pensez-vous que la publicité TV a une influence sur vos idées ?» puisque elle a le même sens que «arrivez-vous de changer l'avis envers un produit à cause de la publicité ?»

De toute façon, les questionnaires finaux ne sont pas différents de ceux du pré-test.

Section 3 : Le déroulement de l'enquête

Dans cette section, on va expliquer comment et quand a-t-on commencé notre enquête. On va expliquer aussi par détails son déroulement dès la distribution des questionnaires jusqu'à leur récupération. Enfin, on va expliquer brièvement comment a-t-on collecté ces informations, procédé à leur traitement et à leur analyse.

1. La distribution des questionnaires et le déroulement de l'enquête

L'autorisation qu'on a eu auprès de la direction d'éducation nous a permit de faire l'enquête entre le 09 mars et le 10 avril 2008.

Notre enquête a débuté le lundi 10 mars à 09.30 au niveau de l'établissement IBN ROCHD. La première rencontre avec les enfants qui a duré 30 minutes a trait à la distribution des questionnaires aux enfants choisis dans l'échantillon. La démarche de l'enquête s'est déroulée de la manière suivante :

On a regroupé les enfants dans une classe en présence de quelques instituteurs et le directeur. Puis on a précédé à la distribution trois questionnaires à chacun des enfants, un questionnaire pour lui et une enveloppe contenant deux autres pour ses parents. Puis, on leur a expliqué la voie à suivre pour y répondre. A première vue, ils étaient très intéressés par cette opération concernant le thème de recherche. Avant de les quitter, on a insisté pour qu'ils rendent les trois questionnaires le lendemain même si ceux de leurs parents ne comportent aucune réponse (cette dernière remarque a été portée sur la page de garde des questionnaires des parents. Quant à la collecte des questionnaires c'est l'administration qui est chargée de faire ce travail auprès des élèves.

procédé de la même façon avec l'établissement AICHA
l'opération nous a pris 20 minutes pour réunir les enfants et

leur expliquer l'intérêt de l'enquête et la démarche à suivre pour répondre aux questionnaires. Il faut noter que les trois questionnaires ont été codifiés pour qu'on puisse faire facilement la liaison entre le questionnaire de l'enfant et celui de ses parents.

Le deuxième jour de travail, soit le mardi 11, on a fait le tour de trois établissements, le premier était TARIK IBN ZIAD où on a procédé aux mêmes explications et remarques. Ce fut ensuite au tour de CHENOUI MOHAMED, puis travail avec les élèves de ELHABIB BENNASSI. Cette opération terminée, on est retourné dans les deux premiers établissements de la veille pour récupérer les questionnaires distribués qui ont été collectés, comme il a été convenu, par l'administration qui a été l'intermédiaire entre nous, les élèves et leurs parents. L'après-midi, on est passé dans les deux derniers établissements pour terminer notre travail d'explication et de distribution des questionnaires.

Le premier a été MAHMOUDI MOHAMED. Là, le travail nous a pris assez de temps, car les élèves étant seuls avec nous sans leurs enseignants, ont profité de ce moment de liberté pour nous poser énormément de questions au sujet de notre enquête, plus au moins pertinentes et auxquelles on devait y répondre. L'opération terminée, on s'est dirigé vers l'établissement EL IDRISSE où le travail n'a duré que 15 minutes, en présence du directeur et des instituteurs. A 14 :30 la première partie de notre enquête avait pris fin.

2. La récupération des questionnaires

Le mercredi 12 mars, la veille des vacances de printemps. Il nous fallait récupérer tous les questionnaires. Cette opération nous a pris toute la journée avec la récupération de 99% des questionnaires puisque certains élèves ont soit oublié les questionnaires, soit ils étaient absents ce jour-là.

C'est dur de faire une enquête d'une telle envergure dans un laps de temps très court. Seulement, la méthode statistique choisie et suivie par l'enfant, un intermédiaire entre nous et ses parents, nous a facilité le travail et réduit le temps de la réalisation de l'enquête. En outre, le nombre de questionnaires rendus est très élevé par rapport au temps. Par contre, les résultats auraient été peu reluisants si on avait choisi de contacter directement les parents. On aurait rencontré des embûches durant l'évolution de l'enquête telle que l'absence du père ou de la mère ou des deux. Une autre méthode consiste à questionner les

dans ces lieux, le nombre de famille qu'on peut Et il n'est pas évident de connaître le comportement des membres d'une même famille en interrogeant uniquement un seul. On peut également faire ce genre d'enquête par voie postale. Mais, en Algérie, le risque est que notre enquête peut ne pas atteindre l'objectif escompté. Quant à l'enquête par téléphone, on a évité cette voie à cause des frais engendrés et la perte du temps.

Cette méthode on la considère comme étant la meilleure. Elle a été utilisée par plusieurs chercheurs lors de leurs différentes enquêtes dans la psychologie. Mais, choisir un enfant comme intermédiaire est méthode utilisée pour la première fois en Algérie, adaptée parmi plusieurs autres pour collecter des données à partir d'un questionnaire auto-administré. Peut-être qu'on l'a mal exploitée mais ce qui est sûr c'est qu'on a utilisé cette méthode statistique pour pouvoir bien choisir l'échantillon

La majorité des personnes qui ont participé à cette enquête, a répondu aux questionnaires à l'exception de quelques-uns qui n'ont pas répondu. On va expliquer le pourquoi des choses lors de l'analyse des données.

3. L'analyse des résultats de l'enquête

Dans cette étape, on va parler des résultats de la collecte des questionnaires et l'échantillon final avec lequel on va procéder à l'analyse des données.

Après la récupération des questionnaires, le nombre de questionnaires rendus est différent d'un établissement à un autre. Ceci est noté dans le tableau suivant qui explique d'une manière générale les résultats du ramassage des questionnaires.

Tableau 17.-Les résultats de récupération des questionnaires

Etablissements	Questionnaires distribués			Questionnaires récupérés		
	Enfants	Femmes	Hommes	Enfants	Femmes	Hommes
IBN ROCHD	28	28	28	24	24	24
AICHA OUM EL MUOMININ	28	28	28	28	27	27

		30	30	30	30	30
EL HABIB BENNASSI	30	30	30	28	28	28
MAHMOUDI MOHAMED	28	28	28	27	26	27
TARIK IBN ZIAD	29	29	29	28	28	28
CHENOUFI MOHAMED	27	27	27	25	24	24
TOTAL	200	200	200	190	187	188

Après vérification et élimination des questionnaires mal remplis, les échantillons finaux ont été comme suit :

- Concernant les enfants, 189 questionnaires sont passés au dépouillement, ce qui veut dire qu'on a éliminé un seul questionnaire.
- Pour les femmes, le nombre de questionnaires passés au dépouillement est 173, soit 14 questionnaires ont été éliminés parce qu'ils ont été rendus vides.
- Pour les hommes, le nombre de questionnaires passés au dépouillement est de 171, soit 17 ont été éliminés dont 3 mal remplis

Aussi, l'échantillon total avec lequel on a traité les données est de 533 parmi les 600 prévus au début de l'étude, dépassant le nombre souhaité qui était de 450 tout en ajoutant 150 pour éviter les non-réponses, soit 83 questionnaires en plus.

4. Le dépouillement de l'enquête

Le dépouillement a commencé après la récupération des questionnaires. Il a duré 15 jours (trois jours pour la collecte des réponses). Cette étape de recherche s'est déroulée selon l'ordre suivant :

cupérés.

analyse des données.

- 3) La collecte des réponses des trois questionnaires.
- 4) Le traitement et l'analyse des données.

1°\ **La vérification des questionnaires** : Dans cette partie, on a pris en considération tous les questionnaires remplis entièrement et éliminé tous ceux dont les réponses n'étaient pas complètes.

2°\ **Le choix de logiciel utilisé dans l'analyse des données** : Ce choix n'a pas été facile, car il existe plusieurs logiciels spécialisés pour ce genre d'enquêtes. L'essentiel pour nous est d'avoir utilisé un logiciel qui est fait pour le traitement des questionnaires. Aussi, notre choix s'est porté sur deux logiciels, le premier concerne **Ethnos 4** et le second **Sphinx plus**². Après vérification des deux, on a choisi le deuxième qui est conçu spécialement pour le traitement des questionnaires d'une manière rapide et très simple et nous donner tous les résultats de l'enquête d'une manière ordonnée selon les modalités des questionnaires.

3°\ **La collection des réponses** : C'est une procédure qui a duré trois jours. Son consiste à vérifier les réponses une par une, un questionnaire après l'autre.

4°\ **Le traitement et l'analyse des données** : C'est une étape qui a eu lieu d'une manière automatique après la collecte des réponses suivie de l'analyse. Dans les deux chapitres suivants on va expliquer d'une manière approfondie tous les résultats obtenus durant notre étude⁵⁰.

5. Les résultats des trois questionnaires d'une manière générale :

Dans les trois questionnaires, il y a deux types de question, des questions fermées et des questions ouvertes (questions texte). Pour les questions fermées, il y a des questions dichotomiques (uniques) et des questions à choix multiples. Les résultats des trois questionnaires seront comme suit :

5.1 Pour le questionnaire des enfants :

⁵⁰ Cette étape a duré plus de deux semaines pour faire de dépouillement et remplir les réponses.

questions, 3 ouvertes et 26 fermées, d'où 29 modalités.

Le sommaire des enfants sont récapitulés dans le **Tableau 18**

qui montre les modalités les plus citées jusqu'au moins citées et les non-réponses.

Tableau 18.-Résumé des résultats des questions fermées (enfants)

Modalités	Non-réponses	Modalité citée en n° 1	Modalité citée en n° 2	Modalité la moins citée
Niveau scolaire	0	niveau 6 : 66	niveau 4 : 63	niveau 5 : 60
Sexe1	0	filles : 106		garçon : 83
Age	0	de 11 à 12 : 59	de 09 à 10 : 55	de 08 à 09 : 20
Montions	0	très bien : 86	bien : 59	sans niveau : 0
Taille de foyer	0	05 : 67	06 : 57	-03 : 1
Situation familiale	175	voire mère : 11	autres : 3	ton père : 0
Revenu des parents	1	non : 133		oui : 55
Tranche de revenu	132	de 20001 à 30000 DA : 25	de 10001 à 20000 DA : 13	moins de 10000 DA par mois : 0
Nombre de télévision au foyer	0	02 : 103	01 : 41	plus que trois : 18
Relation avec la télévision	0	non : 97		oui : 92
Fréquence de vue	0	oui : 148		non : 41
Fréquence de vue de la télévision	36	de 0 à 01 : 81	de 01 à 02 : 42	plus que trois : 10
Les programmes préférés	2	dessins animés : 149	Jeux télévisées : 69	Autres : 17
Fréquence d'attention	0	oui : 110		non : 79
Relation avec la publicité	0	un peu : 122	pas de tous : 35	trop : 32
Eléments attirants	11	humour : 78	dessins animés : 78	la durée du spot : 4
Les publicités préférées	7	Jeux et jouet : 113	voitures : 74	cométique : 2
Les formes de pub connues par l'enfant	4	pub TV : 151	pub presse : 67	pub cinéma : 28
Les éléments influents	3	influence de ta mère : 146	l'influence de ton père : 73	autres : 6
Impact de publicité	2	non : 82	sans repense :	oui : 36

			69	
publicité	2	oui, elle est essentielle : 92	sans réponse : 48	non, elle n'est pas essentielle : 47
Rôle de l'enfant	3	oui : 142		non : 44
Phase de participation	3	l'idée de l'achat : 100		dans le lieu de vent : 86
Les produits où l'enfant décide	4	vêtement : 143	produits culturelles : 109	autres : 13
Critère de choix	4	selon le besoin : 89	prix : 75	disponibilité : 13
Point de vue de l'enfant	0	oui : 131	sans réponse : 38	non : 20

Le **Tableau 19** montre les résultats des questions ouvertes et les modalités de ce type de questions. Notons que ce sont des tableaux qui montrent les résultats d'une manière générale qu'on va expliquer dans les chapitres suivants.

Tableau 19.- Résumé des questions ouvertes (enfants)

	Non-réponses	Nombre de mots	Nombre moyen de mots	Nombre de mots différents	Nombre de mots uniques	Fréquence maximum	Mot le plus fréquent
Professions des parents	21	742	4,42	39	17	164	père
Mémorisation	138	157	3,08	57	37	14	Djezzy
Réponses claires	116	378	5,18	61	40	32	informe

5.2 Pour le questionnaire des femmes (mères)

Pour le questionnaire des femmes, il y a 30 modalités, donc 30 questions dont 04 des questions ouvertes, soit 26 questions fermées, dichotomiques ou multiples. Les résultats sont résumés dans les **Tableaux 20 et 21**.

Tableau 20.- Résumé du questionnaire femmes (question fermées)

	Non-réponses	Modalité citée en n° 1	Modalité citée en n° 2	Modalité la moins citée
--	--------------	------------------------	------------------------	-------------------------

		vision : 154	journaux : 56	autres : 1
		i : 134		non : 36
Fréquence d'heur	39	de 0 à 1 : 62	de 01 à 02 : 48	de 02 à 03 : 12
Programmes préféré	18	documentaires : 95	séries télévisé : 60	autres programmes : 23
Fréquence d'attention	3	oui : 100		non : 70
Relation avec la publicité	3	un peu : 133	pas du tous : 30	trop : 7
Fréquence de confiance	2	oui : 87		non : 84
Eléments attirants	24	l'idée : 68	musique : 50	autres : 7
Publicité préférée	18	Electro- ménager : 78	publicité de voiture : 58	autres : 9
Les formes de publicité préférée	18	pub TV : 108	affichage : 32	pub cinéma : 7
Influence du consommateur	3	la marque : 124	l'influence de vous enfant : 45	autres formes de publicité : 0
Impact publicitaire	3	non : 80	sans réponse : 46	oui : 44
Essentialité de la pub TV	4	oui, elle est essentielle : 80	sans réponse : 52	non, elle n'est pas essentielle : 37
Eléments de décision	4	avec votre conjoint : 81	selon la nature de l'achat : 75	seul : 19
La décision familiale	3	logement : 97	vêtements : 81	autres : 24
La cause d'achat	3	le prix : 99	la qualité et l'emballage : 92	la publicité et la promotion : 12
Fréquence de l'impact de la publicité	3	non : 86	oui : 62	ne sait pas : 22
Effet de la pub TV selon le consommateur	3	positif : 125		négatif : 45
Comparaison avec la publicité étrangère	2	oui : 70	non : 66	ne sait pas : 35
Le rôle de la femme	4	non, pas toujours : 70	des fois : 64	oui toujours : 35
CLASSE D'AGE	2	de 30 à 40 : 73	de 40 à 50 : 72	+60 : 0
Diplômes	4	secondaire : 75	universitaire : 54	primaire : 3

		tive : 89		de foyer : 80
Secteur d'activité	83	éducation : 30	administration : 24	service : 3
Revenu	77	de 20001 à 30000 DA : 36	de 10001 à 20000 DA : 32	de 40001 à 50000 DA : 5
Taille de foyer	3	5 : 61	6 : 39	-3 : 0

Tableau 21.-Résumé des questions ouvertes (femmes)

	Non-réponses	Nombre de mots	Nombre moyen de mots	Nombre de mots différents	Nombre de mots uniques	Fréquence maximum	Mot le plus fréquent
Argumentation	126	232	4,94	54	42	16	Mensonges
Mémorisation	114	188	3,19	58	29	14	ISIS
Argumentation1	156	156	9,18	41	31	11	Produit
Point de vu des consommateurs	152	134	6,38	45	35	7	Publicité

5.3 Le questionnaire des hommes (pères)

Pour le questionnaire des hommes, il y a 29 modalités dont 25 sont des questions fermées et 04 ouvertes. Les résultats sont présentés dans les deux tableaux 22 et 23.

Tableau 22.- Résumé des questions fermées (hommes)

	Non-réponses	Modalité citée en n° 1	Modalité citée en n° 2	Modalité la moins citée
Sources d'information	0	télévision : 139	journaux : 99	autres : 10
Fréquence de vu	0	oui : 128		non : 43
Fréquence d'heur	43	de 0 à 01 : 61	de 01 à 02 : 45	plus de 03 heurs : 9
Programmes préférés	13	documentaires : 90	sports : 85	jeux télévisées : 26
Fréquence	0	non : 97		oui : 74

publicité	0	un peu : 108	pas du tout : 52	trop : 11
Fréquence de confiance	0	non : 94		oui : 77
Eléments attirants	29	l'idée : 59	humour : 49	autres : 13
Publicité préférée	31	voitures : 84	téléphonie mobile : 49	lessives : 13
Les formes de la publicité préférée	25	pub TV : 94	Affichage : 34	pub cinéma : 10
Les éléments qui influent la décision	3	la marque : 105	l'influence des enfants : 48	autres formes de publicité : 0
Impacte publicitaire	0	non : 69	sans réponses : 58	oui : 44
Essentialité de la publicité TV	0	oui, elle est essentielle : 64	non elle n'est pas essentielle : 54	sans réponses : 53
Eléments de La décision familiale	2	avec votre conjoint : 92	selon la nature d'achat : 54	seul : 34
La décision familiale 1	2	logement : 108	achat de voiture : 83	autres : 19
La cause d'achat	1	le prix : 96	la qualité et l'emballage : 89	la publicité TV et les promotions : 16
La place de la publicité quant à l'achat	0	non : 89	oui : 51	pas de réponse : 31
l'effet de la publicité	1	positif : 104		négatif : 66
comparaison avec la publicité étrangère	0	non : 69	oui : 56	ne sait pas : 46
Le rôle de l'homme dans la famille	0	des fois : 67	non : 56	oui : 48
Classe d'âge	1	de 40 à 50 : 96	de 50 à 60 : 39	de 60 est plus : 2
Niveau d'étude	2	universitaire : 63	secondaire : 57	sans : 0
Secteur d'activité	3	autres : 35	éducation : 28	agronomie : 3
Classe de revenu	28	de 20001 à 30000 DA : 55	de 10001 à 20000 DA : 39	moins de 10000 DA par mois : 7
Taille de foyer	0	5 : 60	6 : 48	-3 : 0

Tableau 23.- Résumé des questions ouvertes

	réponses	de mots	Nombre moyen de mots	Nombre de mots différents	Nombre de mots uniques	Fréquence maximum	Mot le plus fréquent
Argumenté	129	158	3,76	41	33	17	mensonges
Mémorisation	136	100	2,86	42	23	13	Djezzy
Argumentation	153	111	6,17	41	37	10	produit
Point de vu des consommateurs	155	91	5,69	32	27	4	manque

Ces six tableaux donnent d'une manière générale les résultats de la collecte des réponses.

On a cité à la dernière section que les résultats d'une manière générale de l'enquête, remarquent qu'on a choisie une méthode statistique très simple pour éviter les complications dans le traitement des résultats.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, on a essayé d'expliquer d'une manière générale l'approche méthodologique de l'enquête et les conditions générales pour ce travail de recherche. Dans les deux chapitres suivants, on va expliquer les résultats de cette enquête en vérifiant les hypothèses de ce travail de recherche.

Chapitre II:

La relation du consommateur algérien avec la télévision et la publicité TV



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

partir d'un résultat qui explique la relation de la famille algérienne, précisément le consommateur algérien, avec la publicité télévisée comme résultat de sa relation avec la télévision et comme source d'information en générale pour la plupart des consommateurs algériens.

Ce chapitre va comporter trois sections, une sur la relation des enfants avec la télévision et la publicité, la deuxième sera sur la relation de la femme algérienne avec la télévision et la publicité TV et la troisième section sera sur la relation de l'homme avec la télévision et la publicité TV. On va essayer de vérifier la première hypothèse qui dit : il y a une forte relation entre le consommateur algérien et la télévision, ayant des répercussions sur sa relation avec la publicité TV, ce qui résulte une forte relation entre la publicité télévisée et le consommateur algérien. Aussi, allons-nous vérifier cette fonction : s'il y a une relation entre le consommateur et la télévision, plus la forte relation entre la télévision et la publicité, alors il y a une forte relation entre le consommateur et la publicité TV.

avec la télévision et la publicité TV

Cette section est une vérification des résultats de l'enquête faite auprès des enfants. La vérification sera la partie liée à la relation de l'enfant et la publicité TV du questionnaire destiner aux enfants en utilisant, à chaque fois, les informations générales sur les enfants qui ont participé à cette enquête.

1. La relation de l'enfant avec la télévision

Pour connaître la relation de l'enfant avec la télévision, on a posé une série de questions sur se sujet dont des questions qui n'ont aucune relation avec ce sujet et ce, pour donner à l'enfant un champ libre pour qu'il puisse donner son avis librement.

1.1 Le nombre de téléviseurs au foyer

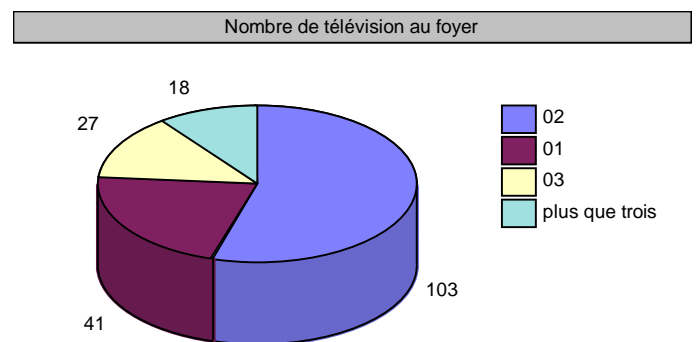
Q10 : Combien y a-t-il de télévisions chez vous ?

Le but de cette question est de savoir le nombre de téléviseurs dans chaque foyer, La réponse va nous donner une idée sur la relation des Algériens avec la télévision en générale. Les résultats sont présentés dans le **tableau 24**.

Tableau 24.- Nombre de téléviseurs dans un foyer

Nombre de télévision au foyer	Nb. cit.	Fréq.
02	103	54,5%
01	41	21,7%
03	27	14,3%
plus que trois	18	9,5%
TOTAL OBS.	189	100%

Figure 21



Observation

La remarque qu'on peut tirer de ce résultat est que parmi 189 foyers, 54,5 % ont deux téléviseurs, soit plus que la moitié ont deux télévision à la maison, alors que 21,7% ont un seul téléviseur et seulement 14,3 % ont trois téléviseurs. Au total, on trouve plus que 400 téléviseurs dans 189 foyers, les résultats montrent aussi qu'il n'y a pas un seul foyer sans téléviseur.

Cette remarque nous indique le premier indice de la première hypothèse. On peut dire qu'un algérien ne peut pas rester sans télévision, montrant ainsi la relation assez étroite entre les membres de la famille et la télévision.

Restant toujours dans la relation avec la télévision, mais cette fois on va parler de la relation intime entre l'enfant et la télévision.

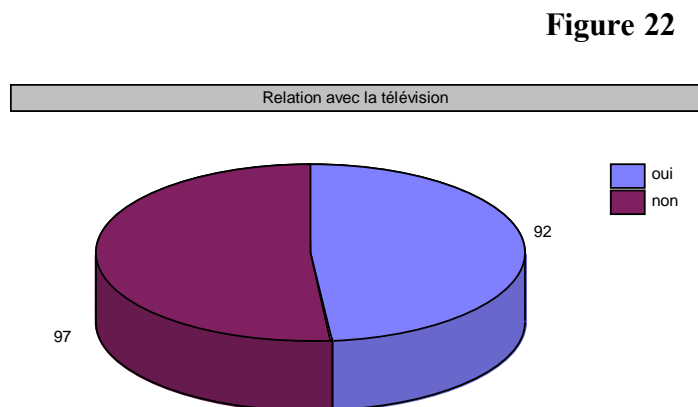
1.2 L'intimité entre l'enfant et la télévision

Q11 : Vous l'avez dans votre chambre ?

Il y a dans chaque foyer au moins un téléviseur, le but recherché dans cette question est de savoir si l'enfant est très proche à la télévision ou pas, et si la famille algérienne donne une certaine liberté aux enfants pour voir tout ce qu'ils veulent à la télévision qui se trouvent dans leurs chambres.

Tableau 25.- L'existence de téléviseur dans la chambre de l'enfant

Relation avec la télévision	Nb. cit.	Fréq.
Non	97	51,3%
Oui	92	48,7%
TOTAL OBS.	189	100%



Observation

Les résultats de cette question ont été très proches car 51,3 % des enfants n'ont pas un téléviseur dans leurs chambres. Par contre, 48,7 % disent avoir un téléviseur dans leur chambre. Alors même si la majorité n'a pas un téléviseur dans sa chambre, la différence n'est que de 2,6%.

Résultat

Alors on peut dire que la relation des enfants avec la télévision existe, et c'est une forte relation car même la différence est très petite, cela montre aussi que certains parents algériens non pas de problème à laisser la télévision dans la chambre de leurs enfants. Par contre la majorité ne laisse pas les téléviseurs dans la chambre des enfants car ils pensent

cer l'enfant. Mais malgré cela, il y a une certaine l'enfant sans prendre en considération ses chaînes

préférées.

Dans la question suivante, on va essayer de savoir la relation de l'enfant avec une chaîne de télévision algérienne.

1.3 Fréquence de vue des chaînes algériennes

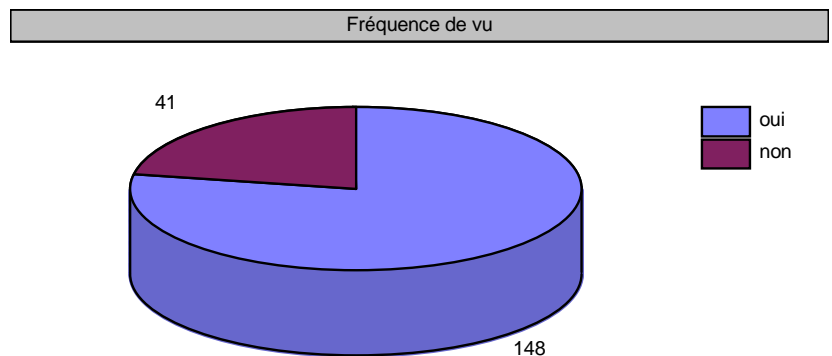
Q 12 : Voyez-vous les chaînes algériennes ?

Le but de cette question est de mesurer la fréquence de vue des chaîne algériennes et de comprendre si les enfants algériens regardent la télévision algérienne avec toutes ses chaînes ou non. Le but de cette question est aussi d'avoir une idée sur la possibilité de suivre la publicité algérienne.

Tableau 26.- fréquence de vue des chaînes algériennes

Fréquence de vu	Nb. cit.	Fréq.
Oui	148	78,3%
Non	41	21,7%
TOTAL OBS.	189	100%

Figure23



Observation

Le tableau 26 montre les résultats des réponses à cette question. Il est clair d'après les réponses la majorité des enfants suivent la télévision algérienne avec une fréquence de 78,3%. Par contre 12,7 % disent qu'ils ne suivent pas les chaînes algériennes.

la différence entre les deux fréquences dépasse 50%, exactement 56,6 %, ce qui montre une autre fois une forte liaison entre l'enfant et la télévision. Mais cette fois c'est la forte relation avec la télévision algérienne. Cette question est liée à celle qui concerne le temps réservé à la télévision algérienne.

1.4 Fréquence d'heure consacrée à la télévision algérienne

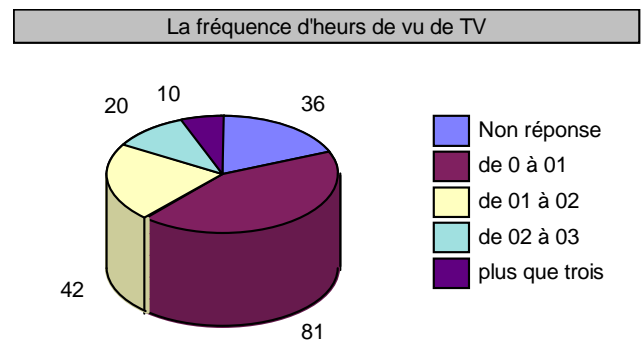
Q13 : Si c'est Oui, combien d'heures passez-vous à suivre les chaînes algériennes ?

Le but de cette question est de savoir le temps que passe un enfant devant la télévision algérienne et prouver que la relation entre l'enfant et la télévision est très forte.

Tableau 27.- fréquence d'heurs consacrée à la télévision algérienne

Fréquence d'heurs de vu de TV	Nb. cit.	Fréq.
De 0 à 01	81	42,9%
De 01 à 02	42	22,2%
Non réponse	36	19,0%
De 02 à 03	20	10,6%
Plus que trois	10	5,3%
TOTAL OBS.	189	100%

Figure 24



Observation

Les 19 % qui n'ont pas répondu à la question sont ceux qui ne voient pas la télévision algérienne. Aussi, on va prendre en considération les autres résultats concernant les 153 enfants qui ont répondu à cette question. Cela veut dire que la plupart des enfants consacrent un temps important à la télévision algérienne, soit 42,9% des enfants consacrent 0 à 1 heure de leur temps ; soit environ 7 heures par semaine alors que 22,2 % passent 1 à 2 heures par jour de leur temps devant la télévision algérienne.

dire qu'il y a une forte liaison entre la télévision et l'enfant algérien, particulièrement algérienne, même si le taux des fans de la télévision algérienne qui passent plus de trois heures, ne dépasse pas 5,3 % de fréquence de vu de la télévision algérienne.

1.5 Les programmes préférés

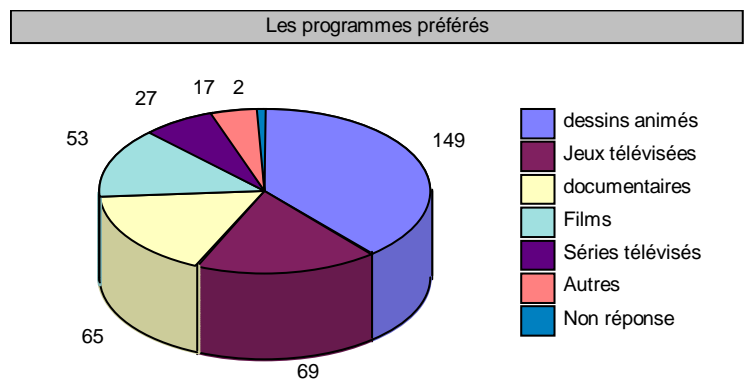
Q14 : En général, quels sont les programmes que voyez- vous ?

Cette question ne concerne pas seulement les programmes diffusés par les chaînes algériennes mais aussi la préférence des Algériens vis-à-vis des programmes diffusés par les chaînes étrangères.

Tableau 28.- Les programmes que préfère un enfant algérien⁵¹

Les programmes préférés	Nb. cit.	Fréq.
Dessins animés	149	78,8%
Jeux télévisées	69	36,5%
Documentaires	65	34,4%
Films	53	28,0%
Séries télévisés	27	14,3%
Autres	17	9,0%
Non réponse	2	1,1%
TOTAL OBS.	189	

Figure 25



Observation

Les résultats de cette question montrent que 78,8% des enfants préfèrent les dessins animés. Dans le deuxième rang, viennent les jeux télévisés avec 36,5%, puis les films documentaires avec 34,4 %.

⁵¹ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (10 au maximum).

nt ne voit pas les chaînes algériennes car il ne trouve
 ision, préférant chercher ses programmes sur d'autres
 chaînes.

Résultat

Le résultat principal tiré de ces réponses est que la relation de l'enfant avec la publicité commence par sa relation avec ses programmes préférés. Le résultat final est que la relation entre l'enfant et la télévision est très forte.

2. La relation de l'enfant avec la publicité TV

Pour savoir s'il y a une relation entre l'enfant et la publicité, on a posé une série des questions montrant si cette relation est forte ou non et si elle existe ?

2.1 La fréquence d'attention pour la publicité TV algérienne

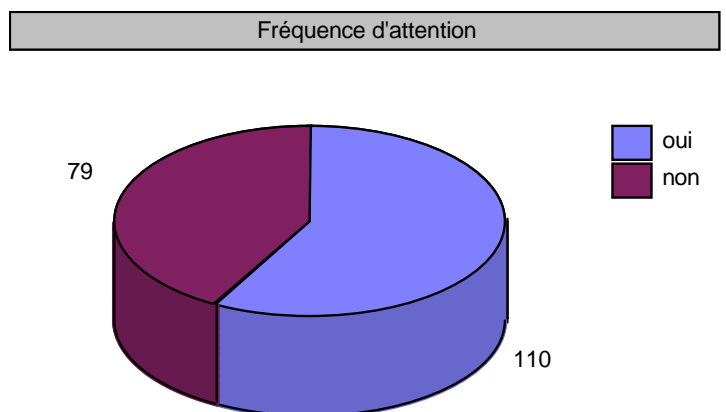
Q15 : Faites-vous attention à la publicité qui passe à la télévision algérienne entre les programmes ?

Cette question est adressée aux personnes qui voient souvent la télévision algérienne mais également à ceux qui ne voient la télévision algérienne que de temps en temps.

Tableau 29.- Fréquence d'attention

Figure 26

Fréquence d'attention	Nb. cit.	Fréq.
Oui	110	58,2%
Non	79	41,8%
TOTAL OBS.	189	100%



16,4 % des enfants font attention à la publicité diffusée par la télévision algérienne alors que 41,8 % sont indifférents ou ne font pas attention à la publicité algérienne.

Résultat

Même si la déférence est de 16,4 %, les résultats prouvent que les enfants font attention aux spots publicitaires qui passent dans la télévision algérienne. Cette fréquence d'attention est très importante pour nous car cela prouve qu'entre la publicité diffusée par la télévision et l'enfant algérien la relation est très forte.

2.2 La relation de l'enfant avec la publicité TV

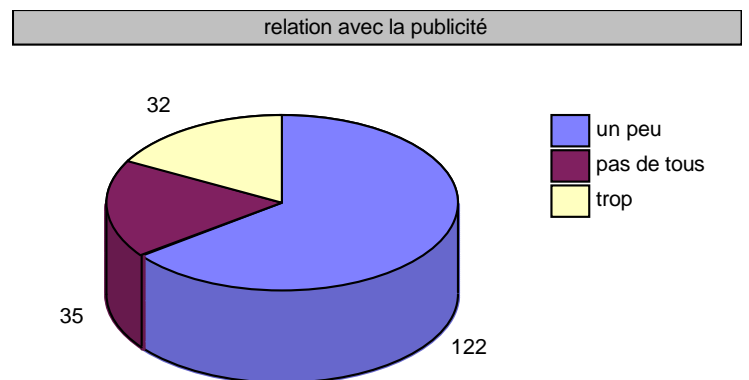
Q 16 : Aimez-vous voir la publicité ?

Le but de cette question est d'évaluer le taux de relation entre l'enfant algérien et la publicité TV. On n'a pas précisé si cette publicité est algérienne ou étrangère. L'objectif est d'évaluer son comportement envers la publicité en générale. Quant au deuxième objectif, il s'agit de connaître s'il existe des fans de publicité ou non.

Tableau 30.- La relation avec la publicité TV

Relation avec la publicité	Nb. cit.	Fréq.
Un peu	122	64,6%
Pas de tous	35	18,5%
Trop	32	16,9%
TOTAL OBS.	189	100%

Figure 27



16,9 % aiment trop la publicité alors que 64,6 % sont neutres : ils aiment la publicité mais pas trop. Cette question est posée ainsi pour savoir précisément les choix des consommateurs algériens.

Résultat

Cela montre qu'un enfant algérien sait ce qu'il veut voir. Les résultats montrent aussi qu'il y a une part très importante des enfants (18,5 %) qui n'aiment pas voir la publicité.

Mais en général, il y a une forte relation entre l'enfant algérien et la publicité TV.

2.3 Les éléments qui attirent l'enfant vers la publicité TV

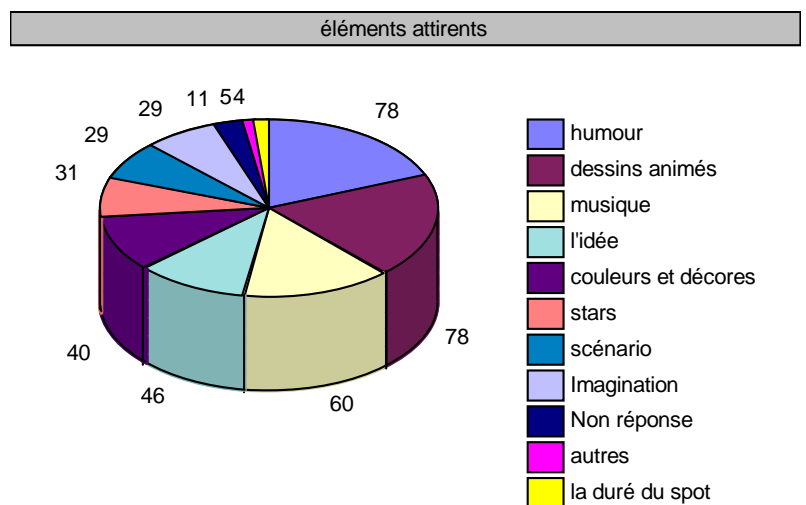
Q17 : Parmi les éléments ci-dessous quels sont ceux qui vous attirent le plus vers la publicité TV en générale ?

Cette question a pour objectif de connaître les éléments qui attirent l'enfant vers la publicité TV, sans préciser si la publicité est algérienne ou étrangère. Le but est de savoir si les éléments qui attirent l'enfant algérien caractérisent la publicité TV algérienne ou non.

Tableau 31.- Les éléments publicitaires qui attirent les enfants⁵²

Figure 28

Eléments attirants	Nb. cit.	Fréq.
Humour	78	41,3%
Dessins animés	78	41,3%
Musique	60	31,7%
l'idée	46	24,3%
Couleurs et décores	40	21,2%
Stars	31	16,4%
Scénario	29	15,3%
Imagination	29	15,3%
Non réponse	11	5,8%
Autres	5	2,6%
La durée du spot	4	2,1%
TOTAL OBS.	189	



Observation

Les résultats montrent que l'élément qui attire un enfant vers un spot publicitaire est l'existence de dessins animés ou bien si le spot est humoriste (41,3 %). Le deuxième

⁵² Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (10 au maximum).

puis 24,3 % pour l'histoire et 21,2% pour les couleurs

Résultat

Ceci montre qu'il y a toujours un élément dans le spot publicitaire qui attire l'attention de l'enfant. Aussi, le résultat de cette question prouve que l'enfant algérien regarde la publicité pour plusieurs raisons, ce qui nous conduit à dire que si un enfant est très attiré par la publicité. La première raison est que au moins un élément attire son attention vers le spot publicitaire, cela veut dire aussi qu'il y a une relation entre la publicité et l'enfant algérien.

2.4 Les publicités préférées par un enfant

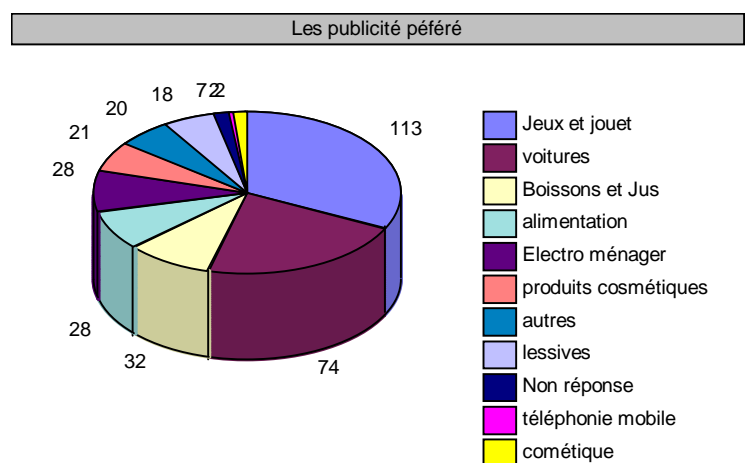
Q18 : Quelles sont les publicités qui vous plaisent ?

Le but de cette question est de savoir quels sont les produits qui poussent un enfant algérien à voir un spot publicitaire ? Cette question va nous montrer aussi quels sont les produits qui attirent l'attention d'un enfant consommateur ? Est-ce les produits destinés aux enfants qui ont des préférences différentes ?

Tableau 32.- Les publicités préférées par l'enfant algérien⁵³

Les publicités préférées	PNB. cit.	Fréq.
Jeux et jouet	113	59,8%
Voitures	74	39,2%
Boissons et Jus	32	16,9%
Alimentation	28	14,8%
Electro- ménager	28	14,8%
Produits cosmétiques	21	11,1%
Autres	20	10,6%
Lessives	18	9,5%
Non réponse	7	3,7%
Téléphonie mobile	2	1,1%
Cométiques	2	1,1%
TOTAL OBS.	189	

Figure 29



⁵³ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples

ent que la plupart des enfants préfèrent des publicités sur les jeux et les jouets (59,8 %). En deuxième position viennent les publicités sur les voitures avec 39,2%. Dans cette question, on n'a pas précisé si les spots publicitaires sont algériens ou étrangers. Le but est de savoir quels sont les publicités qui attirent un enfant pour faire la comparaison avec les publicités qui sont diffusées par la télévision algérienne.

Ce qu'on peut dire alors est que le genre de publicité qui attire l'attention des enfants est totalement absent dans le programme de la télévision algérienne. En effet, il n'existe pas un seul spot publicitaire destiné aux enfants à part ceux concernant les produits de consommation alimentaire (aucun spot publicitaire sur les jeux ou les jouets des enfants). Par contre, les publicités sur les voitures sont les plus diffusées par la télévision algérienne. On exagère si on dit que ceux sont les meilleurs spots publicitaires parmi ceux diffusés par les chaînes étrangères.

Les publicités sur les boissons⁵⁴ et les jus viennent en troisième position avec 16,9%. En quatrième rang, on trouve les produits alimentaires et les électroménagers avec 14,8 %. En conclusion, l'enfant algérien est attiré par les publicités montrant des produits qui lui sont destinés.

Résultat

La conclusion finale montre que l'enfant algérien préfère suivre les spots publicitaires qui le concernent. Cela montre que la relation entre l'enfant et la publicité TV est conditionnée mais elle existe.

2.5 Les formes de publicité les plus connues par l'enfant

Q19 : Quels sont les formes de publicité que vous connaissez ?

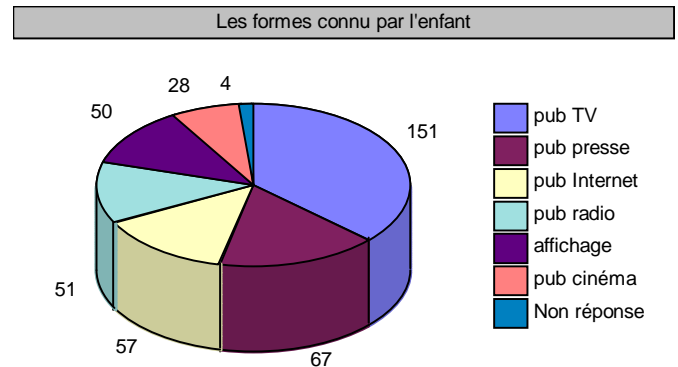
Le but de cette question est de connaître la place de la publicité TV parmi les autres formes de publicité les plus connues par l'enfant.

⁵⁴ Boissons gazeuses

les plus connues par un enfant⁵⁵

Figure 30

Les formes connues par l'enfant	Nb. cit.	Fréq.
Pub TV	151	79,9%
Pub presse	67	35,4%
Pub Internet	57	30,2%
Pub radio	51	27,0%
Affichage	50	26,5%
Pub cinéma	28	14,8%
Non réponse	4	2,1%
TOTAL OBS.	189	



Observation

L'observation de ce résultat montre que la publicité télévisée est classée au premier rang avec 79,9 %, puis il y a la publicité de la presse avec 35,5 % et au dernier rang il y a la publicité cinéma avec 14,8 %. Cela montre que l'enfant algérien connaît la publicité TV mieux que les autres formes de publicité média.

Cette fois, la conclusion est comme les précédentes : la relation entre l'enfant et la publicité télévisée existe comme celle avec la télévision.

2.6 La mémorisation de l'enfant

Q20 : citez, selon vos préférences, les trois spots publicitaires qui vous plaisent dans la télévision algérienne ?

Le but de cette question est de savoir si l'enfant mémorise les spots publicitaires qui sont diffusés par la télévision algérienne.

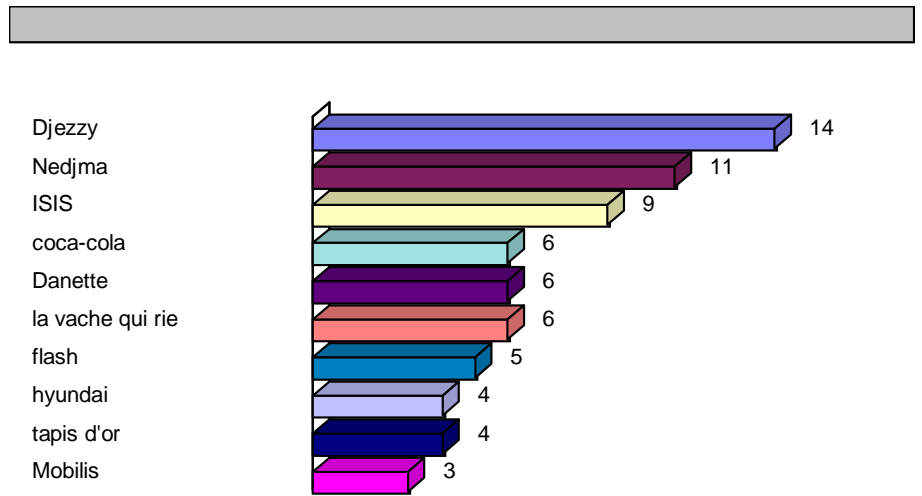
Cette question est la moins répondue dans toutes les questions. En effet, parmi 189 répondant il y a 138 non-réponses alors que seulement 51 enfants ont répondu à cette question, même si lors du pré-test, tous les enfants ont répondu à cette question.

⁵⁵ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (10 au maximum).

is mémorisées par un enfant

Figure 31

Les marques	Nb. cit.
Djezzy	14
Nedjma	11
ISIS	9
Coca-cola	6
Danette	6
La vache qui rie	6
Flash	5
Hyundai	4
Tapis d'or	4
Mobilis	3
TOTAL	68



Observation

Les résultats de cette question montrent que la marque la plus mémorisée est «Djezzy» avec 14 observations. A la deuxième place vient l'opérateur «Nedjma» avec 11 citations, ensuite on trouve «ISIS» à la troisième place avec 9 citations. Cela veut dire que l'enfant aime voir les publicités concernant la téléphonie mobile même si la publicité sur la téléphonie mobile reste la moins citée par rapport à celles préférées des enfants.

Résultat

Le résultat de cette question montre que l'enfant algérien a une faible mémorisation des spots publicitaires. Cette faiblesse est le résultat de la composition de la publicité diffusée par la télévision algérienne et la publicité étrangère. L'autre explication est que les enfants ne veulent pas répondre à des questions qui demandent une réflexion. Seulement cette question montre que la relation entre la télévision et la publicité n'est pas très forte.

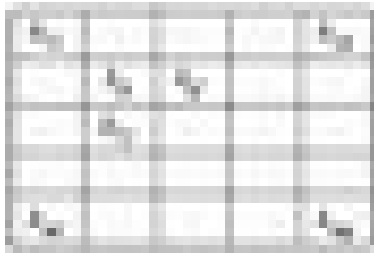
2.7 L'interprétation statistique des résultats de la relation, enfant-télévision –publicité TV

Pour interpréter les résultats de la première section est toute les sections qui suit on va utiliser l'analyse factorielle multiple, exactement l'Analyse des Correspondances Multiple (ACM). Cette analyse nous permet d'analyser et décrire graphiquement de manière synthétique des tableaux du croisement de plusieurs variables qualitatives (de grande tables de contingences c'est-à-dire des tableaux dans les quelles à l'intersection d'une ligne et une colonne on trouve le nombre de l'individu de la population ayant à la fois les

de la colonne) , cette technique a été étendue aussi au les individus sont caractérisés par plusieurs variables qualitatives. En générale, l'ACM est une présentation graphique de tableau a plusieurs entré.

Le formulaire de l'ACM repose sur :

Soit **m** modalité en ligne et **p** modalité en colonnes (une forme de matrice)



Passage aux fréquences : $n = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^p n_{ij}$ $n_{i.} = \sum_{j=1}^p n_{ij}$ $n_{.j} = \sum_{i=1}^m n_{ij}$ $n_{..} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^p n_{ij}$ calcule des marges (sommés des lignes et des colonnes)

$$n_{i.} = \sum_{j=1}^p n_{ij}$$

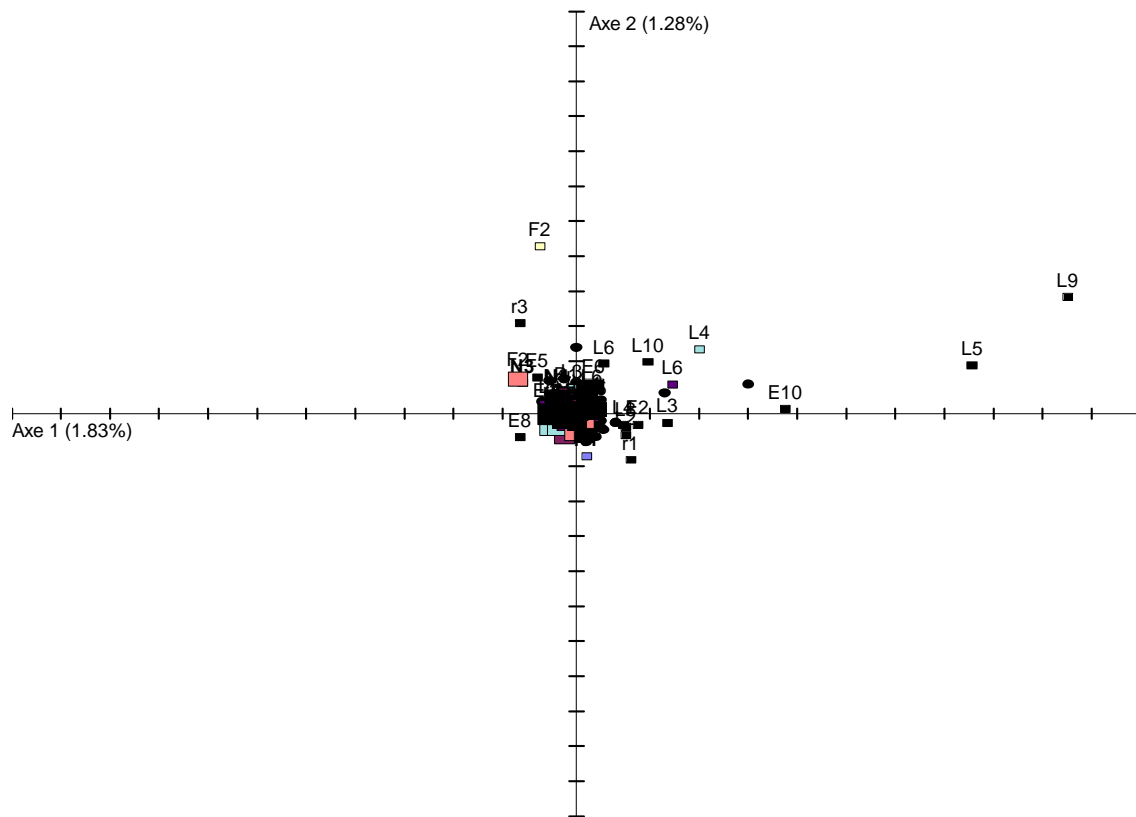
$$n_{.j} = \sum_{i=1}^m n_{ij}$$

$$n_{..} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^p n_{ij}$$

C'est les formules statistiques de cette analyse, mais notre calcul sera fait automatiquement par le logiciel que l'on a utilisé dans le traitement des données, car ce que nous intéresse sont les résultats de cette analyse.

Le **graphe 1** et le **tableau de contribution** représentent le résultat de l'analyse des modalités de la deuxième partie du questionnaire destiné aux enfants, remarquons que l'ACM n'opère que sur des variables qualitative (multiple ou uniques)

ondantes multiple de la relation, enfant-télévision-



Analyse des correspondances multiples

Variables: Nombre de télévision au foyer, Relation avec la télévision, Fréquence de vu, La fréquence d'heurs de vu de TV, Les programmes préférés, Fréquence d'attention, relation avec la publicité, Eléments attirants, Les publicités préférées, Les formes connu par l'enfant.

n (relation enfant- télévision –publicité TV)

	1 (+1.83%)		Axe 2 (+1.28%)
CONTRIBUTIONS POSITIVES	téléphonie mobile +18.56%	non	+15.16%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES	non -5.29%	trop	-6.64%

Le tableau donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités. Les non-réponses ont été ignorées. Ce tableau est une explication de la carte car il montre les contributions positives et négatives des deux axes factoriels, remarquons qu'il ya une liaison entre la carte, le tableau de contribution est le tableau brutes.

La carte montre les positions des 49 modalités et les coordonnées des 141 observations.

3.11% de la variance est expliquée par les deux axes représentés. Alors l'écart-type égale 1,76

Les non-réponses ont été ignorées.

48 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions).

Chaque observation est représentée par un point. Cette nuage de point qui présente les réponses des enfants, la convergence entre ces variables ou modalités montre la relation entre toutes les réponses explique le résultat qu'on a obtenu que les enfants ont presque les mêmes préférences et les mêmes pensées. Alors notre première hypothèse a été vérifiée.

Tableau 36.- *Tableau des effectifs (relation enfant- télévision –publicité TV).*

Le tableau des effectifs (tableau de Burt) pour les 49 modalités⁵⁶.

49 modalités - 44 axes - lien total : **2.40849**

⁵⁶ N1 : 01 N2 : 02 N3 : 03 N4 : plus que trois R1 : oui R2 : non F1 : oui F2 : non L1 : de 0 à 01 L2 : de 01 à 02 L3 : de 02 à 03 L4 : plus que trois L1 : dessins animés L2 : documentaires L3 : Jeux télévisés L4 : Séries télévisés L5 : Films L6 : Autres F1 : oui F2 : non r1 : trop r2 : un peu r3 : pas de tous E1 : musique E2 : stars E3 : humour E4 : dessins animés E5 : scénario E6 : couleurs et décors E7 : l'idée E8 : la durée du spot E9 : Imagination E10 : autres L1 : Jeux et jouet L2 : Boissons et Jus L3 : lessives L4 : alimentation L5 : cosmétique L6 : produits cosmétiques L7 : voitures L8 : Electro ménager L9 : téléphonie mobile L10 : autres L1 : pub presse L2 : pub radio L3 : pub TV L4 : pub Internet L5 : affichage L6 : pub cinéma



Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Table with columns labeled R1 through L6 and rows of numerical data. The table contains a dense grid of numbers, likely representing statistical or survey results.

Résultat 1

- Il existe une forte relation entre l'enfant et la télévision.
- Il existe une forte relation entre l'enfant et la publicité TV.
- La variance égale à 3,11%. Alors la convergence entre les variables montre que la relation existe

Ce sont les résultats principaux de cette partie du questionnaire. Parce que la publicité TV est liée à la télévision et l'enfant est très lié à la télévision. On conclut qu'il y a une forte relation entre l'enfant et la publicité télévisée.

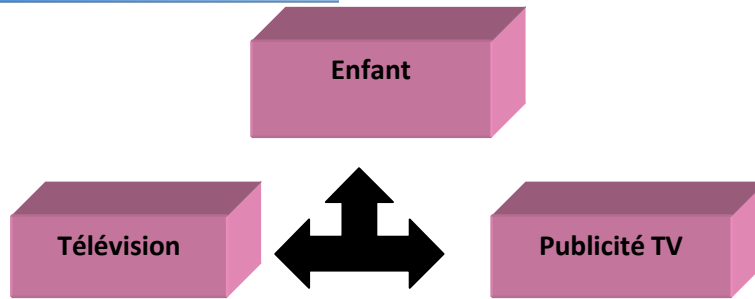


Figure 32 : *la relation tripartie de l'impact publicitaire*

On va expliquer cette relation mathématiquement comme suit :

$$\text{Enfant} = E$$

$$\text{Télévision} = T \text{ et Publicité TV} = P$$

$$\text{Si } \begin{matrix} ? & ? & ? \\ ? & ? & ? \end{matrix} \quad ? \quad E = P$$

En conclusion, la relation est une relation tripartie entre les trois éléments : l'enfant, la télévision et la publicité où le facteur principal est la télévision (T). Mais ce qui est sûr c'est que cette relation est liée par d'autres facteurs comme le temps consacré à la télévision et les programmes suivis par l'enfant.

Les programmes préférés par un enfant algérien sont les dessins animés et les jeux télévisés. Le temps consacré pour la télévision algérien est au moins d'une heure. Aussi, l'enfant regarde au moins un spot publicitaire durant cette période qui est diffusé juste avant les programmes. Ceci prouve que l'enfant suit au moins un spot publicitaire durant une heure passée devant la télévision. Donc, il existe bien une relation entre les programmes préférés par un enfant et le temps consacré à la télévision algérienne.

Cette relation existe naturellement mais elle a besoin d'être prouvée par une expérience sur le terrain.

avec la télévision et la publicité TV

ici va expliquer les résultats du questionnaire réservé à la femme dans laquelle on va essayer de vérifier s'il y a une relation entre la femme, la télévision et la publicité.

1. La relation entre la femme et la télévision

Pour savoir s'il y a une relation entre la femme et la télévision, on a posé une série de questions à partir desquelles on va essayer de prouver s'il y a une relation entre la publicité et la femme algérienne.

1.1 Les sources d'information

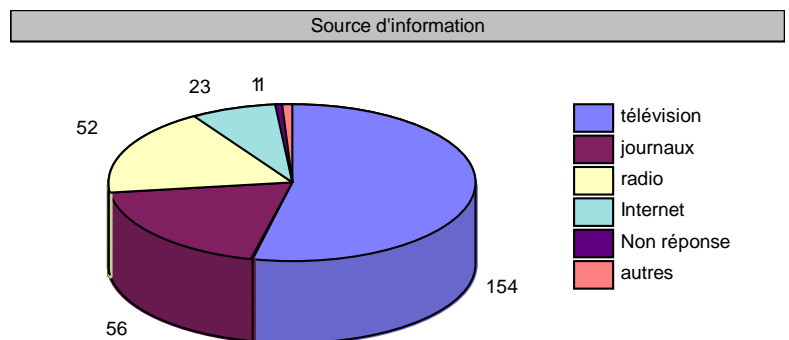
Q1 Parmi les sources d'information ci-dessous, qu'utilisez-vous le plus ?

Le but de cette question est de connaître la place de la télévision parmi les sources d'information utilisées par la femme algérienne.

Tableau 37.- Les sources d'information⁵⁷

Source d'information	Nb. cit.	Fréq.
Télévision	154	89,0%
Journaux	56	32,4%
Radio	52	30,1%
Internet	23	13,3%
Non réponse	1	0,6%
Autres	1	0,6%
TOTAL OBS.	173	

Figure 33



Observation

L'observation du tableau ci-dessus montre que la source la plus utilisée par la femme algérienne est la télévision avec 89 %. En deuxième position il y a des journaux avec 32,4% puis la radio avec 30,1 % au quatrième rang. Il y a aussi l'Internet qui est utilisé surtout par ceux qui font des recherches, comme les étudiants.

Résultat

La conclusion qu'on peut tirer de cette question est que la femme est très attachée à la télévision, ce qui montre qu'elle en a une forte relation.

⁵⁷Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (10 au maximum).

on algérienne

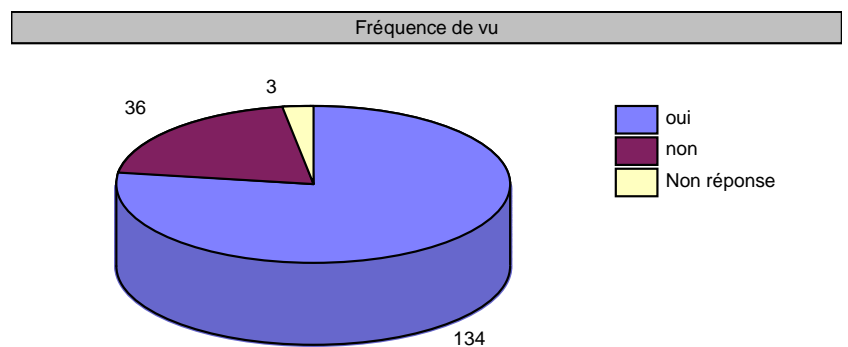
Q2 : voyez-vous la télévision algérienne ?

Le but de cette question est de savoir s'il y a une relation entre la télévision algérienne et la femme.

Tableau 38.- Fréquence de suivi de la télévision algérienne

Fréquence de vu	Nb. cit.	Fréq.
Oui	134	77,5%
Non	36	20,8%
Non réponse	3	1,7%
TOTAL OBS.	173	100%

Figure 34



Observation

Les résultats montrent que 77,5 % des femmes algériennes voient la télévision algérienne. Par contre, 20,8 % disent qu'elles ne voient pas la télévision algérienne.

Résultat

La conclusion finale est qu'il y a une forte relation entre la femme algérienne et les chaînes de télévision algériennes. Cette question est liée avec la question suivante.

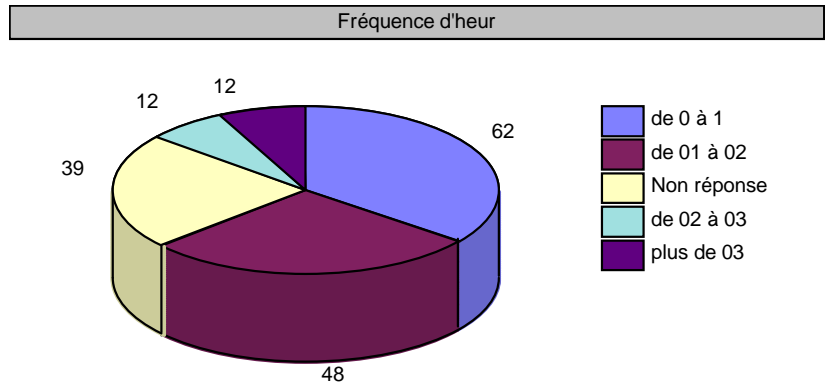
1.3 La fréquence de vue de la télévision algérienne

Q3 : Si c'est Oui, environ combien d'heures passez-vous devant les chaînes algériennes ?

Le but de cette question est de savoir le temps que consacre une femme aux chaînes algériennes.

Figure 35

Fréquence d'heur	Nb. cit.	Fréq.
De 0 à 1	62	35,8%
De 01 à 02	48	27,7%
Non réponse	39	22,5%
De 02 à 03	12	6,9%
Plus de 03	12	6,9%
TOTAL OBS.	173	100%



Observation

Les résultats donnent 35,8 % des femmes qui passent de 0 à 01 heure devant la télévision par jour et 27,7 % voient la télévision de 01 à 03 heures par jour, ce qui donne plus de 14 heures par semaine. Ces heures sont consacrés pour voir généralement les programmes préférés, et bien sûr il y a une différence entre une femme active et une femme au foyer et une différence entre la fréquence d'heures et les classes d'âge des femmes. Les tableaux suivants montrent cette différence.

Tableau 40.- la relation entre l'activité de la femme et la fréquence d'heure⁵⁸

Activité/Fréquence d'heur	Non réponse	de 0 à 1	de 01 à 2	de 2 à 3	plus de 03	TOTAL
Active	17	36	27	5	4	89
De foyer	20	25	20	7	8	80
Non réponse	2	1	1	0	0	4
TOTAL	39	62	48	12	12	173

Résultat

Les résultats de ce tableau montrent qu'il y a une différence entre le temps consacré pour la télévision algérienne par la femme active et la femme au foyer. Cette différence est le résultat des plusieurs facteurs. Par exemple une femme active n'a pas le temps pour voir d'autres chaînes télévisées. Aussi préfère-t-elle voir son programme préféré diffuser par télévision locale et le contraire pour la femme au foyer qui a tous le temps pour voir ce

⁵⁸ Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités

les différences de temps consacré pour la télévision

Tableau 41.- La relation entre les classes d'âges des femmes et la fréquence des heures consacrées pour la télévision algérienne.

CLASSE D'AGE/Fréquence d'heur	Non réponse	de 0 à 1	de 01 à 02	de 02 à 03	plus de 03	TOTAL
De 30 à 40	15	30	20	5	3	73
De 40 à 50	14	23	23	7	5	72
De 50 à 60	5	6	3	0	3	17
De 20 à 30	4	3	1	0	1	9
Non réponse	1	0	1	0	0	2
+60	0	0	0	0	0	0
TOTAL	39	62	48	12	12	173

Les résultats de ce tableau montrent qu'à chaque fois que l'âge augmente, les femmes consacrent un temps important pour la télévision (entre 30 et 40 et entre 40 et 50). Mais pour les femmes les plus jeunes, ces dernières ne suivent pas souvent les chaînes algériennes. Et même si elles voient ces chaînes, le temps est très court. Mais quand même la relation entre la femme et la télévision reste forte.

1.4 Les programmes préférés pour une femme algérienne

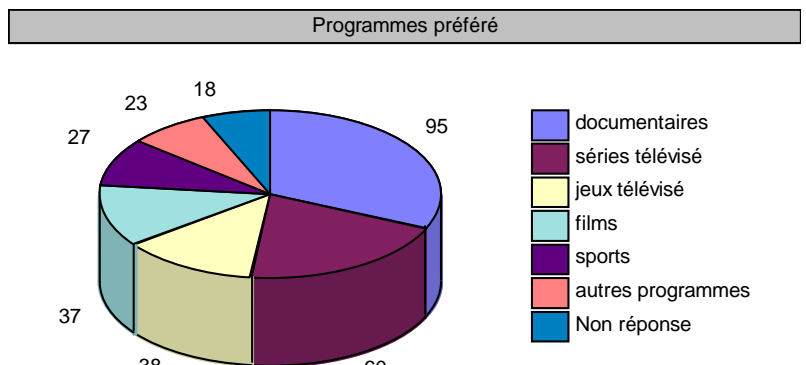
Q4 En général, quels sont les programmes que vous voyez ?

Le but de cette question est de savoir ce quel est le programme que suit une femme algérienne.

Tableau 42.- Les programmes préférés par une femme algérienne⁵⁹

Programmes préférés	Nb. cit.	Fréq.
Documentaires	95	54,9%
Séries télévisé	60	34,7%
Jeux télévisé	38	22,0%
Films	37	21,4%
Sports	27	15,6%
Autres programmes	23	13,3%
Non réponse	18	10,4%
TOTAL OBS.	173	

Figure 36



⁵⁹ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (6 au maximum).

pris par les résultats obtenus car 54,9 % des citations montrent que les femmes préfèrent voir des documentaires, 34,7 % des séries télévisées et 22% des jeux télévisés.

Résultat

Ce résultat confirme les résultats précédents, et prouvent qu'il y a une relation entre la femme algérienne et la télévision, surtout que les programmes préférés par une femme algérienne occupent une place importante dans la programmation de la télévision algérienne. Pour sortir d'un résultat précis, on va savoir s'il y a une relation entre l'activité de la femme et ces préférences. Le tableau 43 montre cette relation.

Tableau 43.- La relation entre l'activité et les programmes préférés

Activité/Programmes préférés	Non réponses	films	Documentaires	Séries télévisées	jeux télévisés	sports	autres programmes	TOTAL
Active	9	21	46	27	20	19	11	153
De foyer	7	15	49	32	18	8	12	141
Non réponse	2	1	0	1	0	0	0	4
TOTAL	18	37	95	60	38	27	23	298

Cette fois, on peut dire que la femme au foyer voit des documentaires et des séries télévisées plus que la femme active. Néanmoins, cette dernière préfère les sports et les jeux télévisés plus que les femmes au foyer. Ceci montre que les programmes télévisés préférés par une femme diffèrent selon l'activité et le niveau d'instruction (voir le **Tableau 44**).

Tableau 44.- Les préférences selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction/Programmes préférés	Non réponses	Films	Documentaires	Séries télévisées	Jeux télévisés	Sports	Autres programmes	TOTAL
Secondaire	6	12	45	29	16	9	13	130
Universitaire	7	13	29	14	12	11	5	91
Moyen	2	5	8	11	4	1	2	33
Universitaire et plus	0	2	6	3	4	3	2	20
Sans	0	1	5	2	1	1	1	11
Primaire	0	3	2	1	1	2	0	9
Non réponse	3	1	0	0	0	0	0	4
TOTAL	18	37	95	60	38	27	23	298

Le **Tableau 44** montre que les femmes qui ont déclaré leurs préférences ont généralement un niveau secondaire ou universitaire, ce qui montre que le niveau

dans les préférences de la femme algérienne. Cette fois iste et la relation est très forte.

2. La relation de la femme algérienne avec la publicité TV

Pour savoir si il y a une relation entre la femme algérienne et la publicité TV, on a posé une série de questions à partir desquelles on va essayer de savoir si il y a une relation entre la femme algérienne et la publicité TV.

2.1 La fréquence d'attention pour la publicité TV algérienne

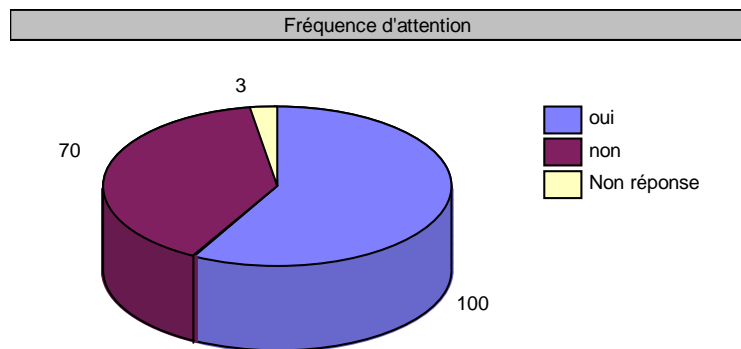
Q5 Faites-vous attention à la publicité qui passe à la télévision algérienne entre les programmes?

Le but de cette question est de savoir la fréquence d'attention des femmes algériennes à la publicité qui est diffusée par la télévision algérienne.

Tableau 45.- fréquence d'attention à la publicité TV algérienne

Figure 37

Fréquence d'attention	Nb. cit.	Fréq.
oui	100	57,8%
non	70	40,5%
Non réponse	3	1,7%
TOTAL OBS.	173	100%



Observation

Le résultat de cette question montre que les femmes algériennes font attention à la publicité qui passe à la télévision algérienne entre les programmes avec 57,8 %, et le taux des femmes qui ne font pas attention est de 40,5 %. La déférence est de 17,3%, ce qui montre que la plupart des femmes voit la publicité TV diffusée par la télévision algérienne, c'est une suite de sa relation étroite avec la télévision. Restant toujours avec la fréquence d'attention entre les femmes actives et les femmes au foyer. Le tableau suivant montre que les femmes actives font attention par rapport à celles du foyer. Le tableau 46 montre ces résultats.

ité des femmes et la fréquence d'attention

Activité/Fréquence d'attention	Non réponse	Oui	Non	TOTAL
Active	0	51	38	89
De foyer	1	47	32	80
Non réponse	2	2	0	4
TOTAL	3	100	70	173

Résultats

Les résultats prouvent que les femmes actives font plus attention que celles au foyer, étant plus curieuses et désirant s’informer sur les produits algériens. Aussi, la relation entre la femme et la publicité TV est très forte.

2.2 La relation avec la publicité TV

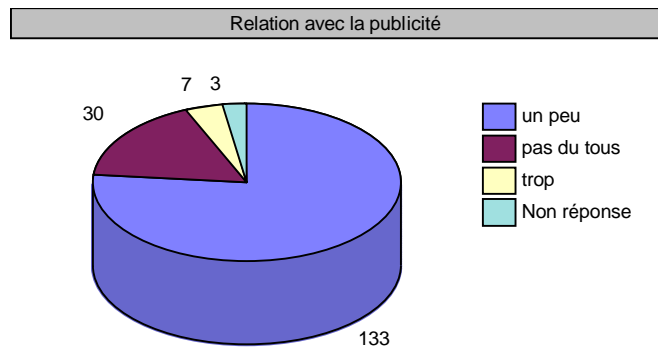
Q6 : Aimez-vous voir la publicité ?

Le but de cette question est de savoir s’il y a une intimité entre la femme et la publicité.

Tableau 47.- La relation de la femme algérienne avec la publicité

Figure 38

Relation avec la publicité	Nb. cit.	Fréq.
Un peu	133	76,9%
Pas du tous	30	17,3%
Trop	7	4,0%
Non réponse	3	1,7%
TOTAL OBS.	173	100%



Observation

Le résultat des réponses montre que la plupart des femmes aiment voir la publicité, soit un peu pour 133 réponses. Il n’y a pas de fans de la publicité parmi les 173 femmes interrogées, à l’exception de 7.

Résultat

«un peu», la femme algérienne a une relation d'intimité avec la publicité TV, alors elle aime la publicité. Cela veut dire qu'elle fait confiance à la publicité.

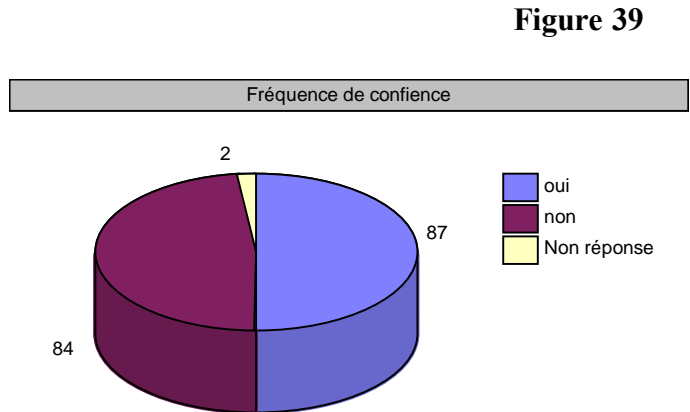
2.3 La fréquence de confiance à la publicité TV algérienne

Q7 : Faites –vous confiance à la publicité TV algérienne ?

On a posé cette question dans le but de savoir directement si la femme algérienne fait confiance à la publicité TV algérienne.

Tableau 48.- La fréquence de confiance à la publicité TV algérienne

Fréquence de confiance	Nb. cit.	Fréq.
Oui	87	50,3%
Non	84	48,6%
Non réponse	2	1,2%
TOTAL OBS.	173	100%



Observation

Les résultats de cette question montrent qu'il y a une proximité entre les résultats car le taux de celles qui font confiance à la publicité TV algérienne est très proche à celui des femmes qui ne font pas confiance à la publicité TV algérienne. La différence est de 1,7 % avec 1,2 % qui n'a pas répondu à cette question.

Résultat

Ce que on peut noter est que les femmes algérienne font confiance à la publicité TV algérienne autant qu'elles aiment voir la publicité TV, mais elles aiment suivre la publicité mais elles ne lui font pas confiance car c'est une conséquence de la publicité, on ne peut pas lui faire confiance sans l'utilisation des produits et des marques présentés. Seulement, on a prouvé que la majorité des femmes fait confiance à la publicité TV algérienne, prouvant l'existence de la relation entre les deux. La relation ne s'explique pas seulement par la confiance, on peut trouver une relation entre deux choses sans qu'il y ait un climat de confiance, c'est-à-dire tant qu'il y a une relation entre la publicité et la femme, la confiance peut arriver tôt ou tard et disparaître. Elle sera alors très faible.

La suite de cette question est d'argumenter si les femmes disent qu'elles ne font pas confiance à la publicité TV algérienne.

ne à nous expliquer pourquoi elle n'a pas confiance en
la publicité TV algérienne ?

Tableau 49.- *Le tableau lexical des réponses*

Valeurs	Nb. cit.
Des mensonges	13
C'est une mauvaise publicité	1
Car elle n'est pas sincère	1
Car on ne trouve pas le produit comme l'indique la publicité	1
Des mensonges sur la qualité	1
Des mensonges sur la qualité des produits	1
Des publicités qui disent que des mensonges	1
Elle manque de la réalité	1
Elle montre n'importe quoi	1
Elle n'arrive pas à me convaincre	1
Elle n'est pas à la hauteur	1
Elle n'est pas compatible avec notre vie	1
Elle n'est pas riche	1
Elle n'évoque pas réellement la qualité du produit	1
Elle ne donne pas la réalité	1
Il y a des mensonges sur les produits	1
J'ai essayé plusieurs fois l'élément publicitaire	1
Je n'aime pas la publicité	1
Je n'aime pas la publicité	1
Manque de confiance de tous les produits algériens	1
Manque de crédibilité	1
Manque de qualité	1
Mensonges	1
N'est pas intéressante	1
Ne dit pas la vérité	1
Ne dit pas la vérité des produits	1
Parce qu'on voit toujours les mêmes choses	1
Parce qu'elle n'est pas de haute qualité	1
Parce qu'elle ne reflète pas la réalité de produit	1

comme le montre	1
Parce qu'elle se fait juste pour vendre	1
Pas de professionnalisme	1
Pas tous les produits son aptes à utiliser	1
Toujours la même	1
Trop d'exagération	1
TOTAL	47

Observation

Les résultats montrent qu'il y a 126 non-réponses à cette question dont 87 sont des femmes qui n'ont pas confiance à la publicité TV algérienne alors que 39 n'ont pas justifié leurs réponses. Le terme le plus cité est *des mensonges*, les autres arguments tournent sur le même terme, *elle n'est pas riche*, *Je peux acheter un produit sans publicité*, et d'autres arguments qui sont présentés dans le tableau précédent.

Remarquons dans tout cela, que le nombre des femmes algériennes qui ont justifié leurs réponses est inférieur à celles qui n'ont pas répondu à cette question. Aussi, la confiance existe si la personne comprend le message transmis. Mais est-ce que toutes les femmes comprennent les messages publicitaires pour dire qu'elles n'ont pas de confiance à la publicité ? C'est leur point de vue qui doit être respecté.

Résultat

Les résultats de cette question montrent que la confiance n'a pas montré clairement la relation entre la publicité et la femme algérienne, mais cette relation existe.

2.4 Les éléments qui attirent la femme vers la publicité TV en général

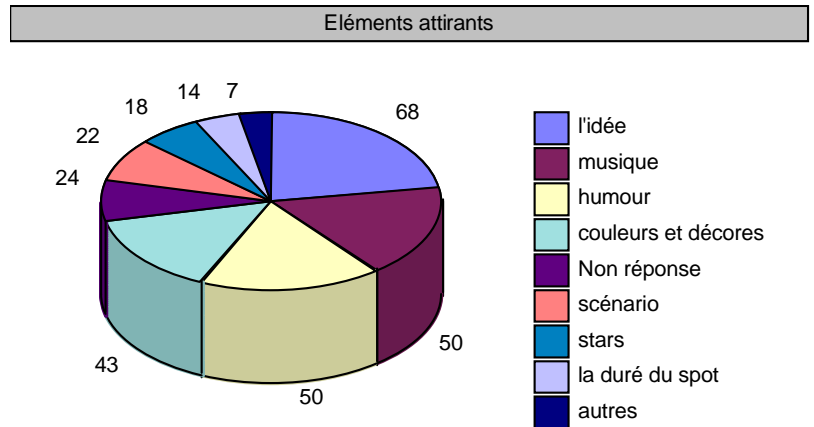
Q9 : Parmi les éléments ci-dessous, quels sont ceux qui vous attirent le plus à la publicité TV ?

Le but de cette question est de connaître les éléments qui attirent la femme algérienne vers la publicité télévisée.

Publicités qui attirent une femme⁶⁰

Figure 40

Eléments attirants	Nb. cit.	Fréq.
l'idée	68	39,3%
Musique	50	28,9%
Humour	50	28,9%
Couleurs et décores	43	24,9%
Non réponse	24	13,9%
Scénario	22	12,7%
Stars	18	10,4%
La duré du spot	14	8,1%
Autres	7	4,0%
TOTAL OBS.	173	



Observation

Les résultats de cette question montrent que l'élément qui attire plus la femme vers la publicité c'est l'idée du spot publicitaire avec 39,3 %, deuxièmement la musique et l'humour avec 28,9 %, en troisième rang il y a les couleurs et les décors avec 24,9 %.

Les éléments comme la musique, l'humour, les couleurs et les décors sont des éléments physiques des spots publicitaires. On peut les voir ou les entendre (musique), et donner notre avis sur eux. Mais lorsque c'est l'idée générale qui attire l'attention, cela veut dire que la personne qui voit les spots publicitaires est très intelligente car elle peut faire la différence entre les éléments qui attirent son attention.

Résultat

La conclusion de cette question montre que la femme algérienne est attirée par l'idée du spot publicitaire plus que les autres éléments. Ceci nous conduit à dire que la publicité algérienne doit s'améliorer, c'est-à-dire développer la création publicitaire et chercher de nouvelles idées.

2.5 Les publicités qui attirent le plus la femme algérienne

Q10 : Quelles sont les publicités que vous aimez ?

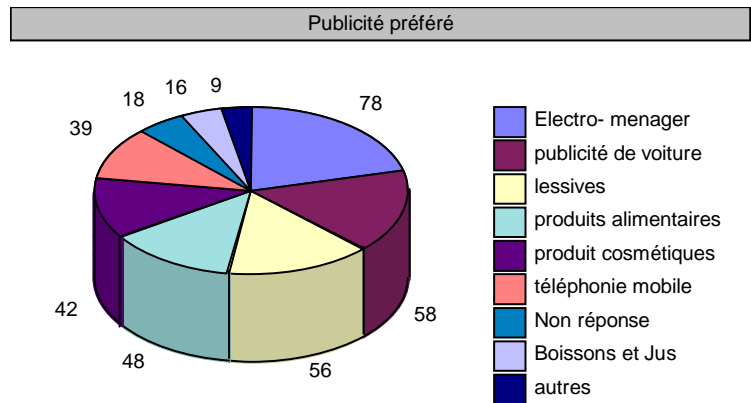
⁶⁰ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (8 au maximum).

avoir vers quel genre de produits la femme algérienne

Tableau 51.- Les publicités préférées par une femme

Publicité préférée	Nb. cit.	Fréq.
Electro- ménager	78	45,1%
publicité de voiture	58	33,5%
Lessives	56	32,4%
Produits alimentaires	48	27,7%
Produits cosmétiques	42	24,3%
téléphonie mobile	39	22,5%
Non réponse	18	10,4%
Boissons et Jus	16	9,2%
Autres	9	5,2%
TOTAL OBS.	173	

Figure 41



Observation

Les résultats de cette question montrent que les produits qui attirent l'attention d'une femme algérienne par la publicité sont d'abord les Electroménagers avec 45,1%, au deuxième rang on trouve la publicité sur les voitures avec 33,5 %, au troisième rang on a les lessives avec 32,4 % et les produits alimentaires au quatrième rang avec 27,7 %, même les produits cosmétiques et les publicités sur la téléphonie mobile ont une importance pour les femmes algériennes.

Résultat

Toute cela montre que la femme préfère les publicités qui montrent les produits qui correspondent à sa nature féminine, soit une femme active ou au foyer. Les préférences sont presque les mêmes. En outre l'activité de la femme peut jouer un rôle important dans cette différence. Le tableau 52 montre ces différences.

Activité de la femme algérienne et ses publicités préférées

Activité/Publicité préférée	réponse	ité de voiture	cosmétiques	téléphonie mobile	produits alimentaires	lessives	Electro-ménager	Boissons et Jus	autres	TOTAL
Active	9	38	15	17	26	26	39	12	5	187
De foyer	7	19	26	22	22	30	39	3	4	172
Non réponse	2	1	1	0	0	0	0	1	0	5
TOTAL	18	58	42	39	48	56	78	16	9	364

Observation

Les femmes actives préfèrent les publicités sur les voitures et sur les boissons et les jus plus que les femmes au foyer. Par contre ces dernières préfèrent les publicités sur les produits cosmétiques, les lessives et la téléphonie mobile plus que les femmes actives. Cette différence est une conséquence des différences dans les comportements entre les femmes au foyer et celles actives.

Ce qu'on peut dire à la fin est que les préférences des femmes se trouvent tous dans la télévision algérienne, et plus particulièrement les publicités les plus diffusées, pouvant attirer l'attention du consommateur algérien en général et l'attention de la femme en particulier.

Résultat

La conclusion finale de cette question montre que la femme algérienne est très liée à la publicité TV, avec l'existence d'une forte relation entre la femme algérienne et la publicité télévisée.

2.6 Les formes de publicités préférées par une femme algérienne

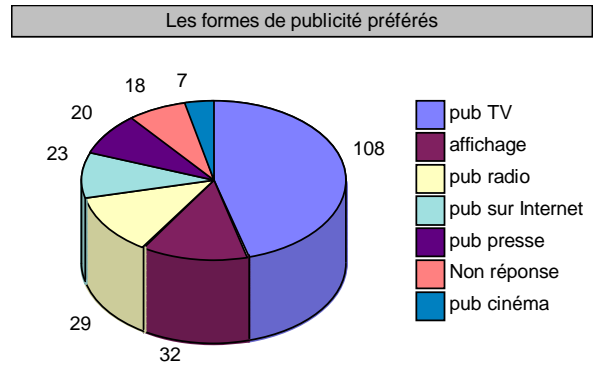
Q11 : Selon la liste ci-dessous, quelles sont les formes de publicité préférez-vous ?

Le but de cette question est de savoir la place qu'occupe la publicité TV parmi les autres formes de la publicité média les plus connues.

préférées par une femme⁶¹

Figure 42

Les formes de publicités préférées	Nb. cit.	Fréq.
Pub TV	108	62,4%
Affichage	32	18,5%
Pub radio	29	16,8%
Pub sur Internet	23	13,3%
Pub presse	20	11,6%
Non réponse	18	10,4%
Pub cinéma	7	4,0%
TOTAL OBS.	173	



Observation

Les résultats montrent que la publicité télévisée occupe la première place avec succès (62,4%). Aussi, la femme a une relation très forte avec la publicité TV, ce qui indique aussi que les femmes algériennes ne connaissent pas très bien les autres formes de publicité sauf celles de la radio et des affiches publicitaires.

Résultat

Alors, la relation entre la publicité télévisée et la femme algérienne est très forte car c'est la forme qu'elle connaît le plus.

2.7 La mémorisation des spots publicitaires

Q 12 : Citez, selon vos préférences, les trois spots publicitaires qui vous plaisent dans la télévision algérienne et que vous gardez toujours dans votre mémoire ?

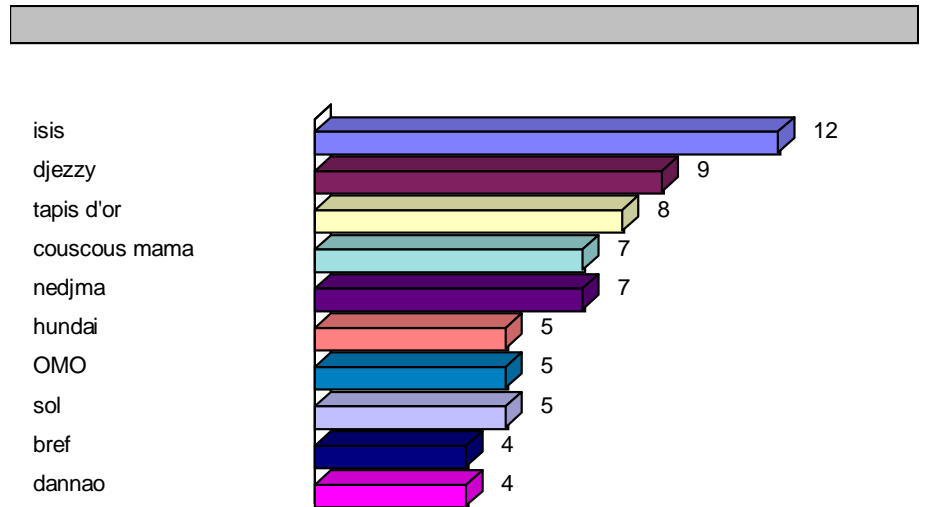
Dans cette question, on a essayé de savoir si la femme algérienne mémorise les spots publicitaires algériens.

⁶¹ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (6 au maximum).

risées par une femme algérienne

Figure 43

Les marques	Nb. cit.
Isis	12
Djezzy	9
Tapis d'or	8
Couscous mama	7
Nedjma	7
Hyundai	5
OMO	5
SOL	5
BREF	4
Dannao	4
TOTAL	66



Observation

Dans cette question, on a recensé moins de réponses parmi toutes les questions posées avec juste 53 réponses au moment où 120 femmes n'ont pas répondu. Parmi celles qui ont répondu, elles n'ont cité trois marques.

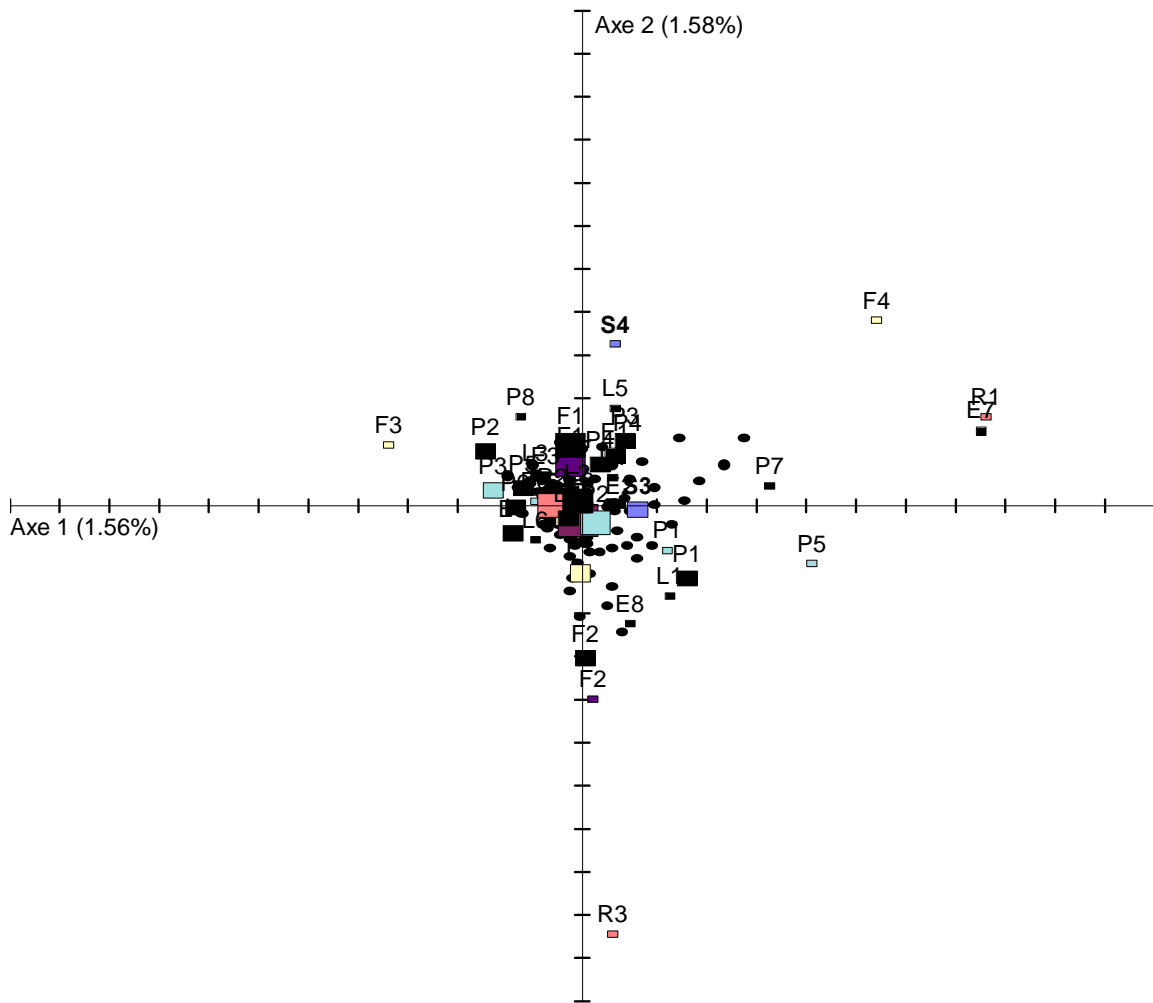
L'analyse des réponses montre que les femmes ont une faible mémorisation des spots publicitaires diffusés par la télévision algérienne, dû à la nature de ces publicités. C'est la première explication des résultats, la deuxième concerne le refus des femmes à répondre à des questions qui demandent une réflexion.

Résultat

Le résultat final de cette observation montre que la femme a une relation avec la publicité algérienne, mais cette relation n'est pas tellement forte.

2.8 L'interprétation statistique des résultats de la relation femme-télévision –publicité TV

L'analyse des correspondances factorielles multiples pour la relation de la femme algérienne, la télévision et la publicité TV est la suivante :



Analyse des correspondances multiples

Variables :Source d'information, Fréquence de vu, Fréquence d'heur, Programmes préférés, Fréquence d'attention, Relation avec la publicité, Fréquence de confiance, Eléments attirants, Publicités préférées, Les formes de publicités préférés.

44 modalités et les coordonnées des 116 observations. par les deux axes représentés. Alors l'écart-type égale

1,77

Les non-réponses ont été ignorées, 2 modalités n'ont pas été prises en compte (effectif nul). 57 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions).

Chaque observation est représentée par un point. Le nuage de point représente les réponses des femmes, la convergence entre les variables (modalités) montre la relation entre toutes les réponses, quelque variables sont loin au centre de l'intersection des deux axes factoriels, ce sont les variable soit les moins cité ou les plus cité, le tableau de contribution des variable montre la participation de chaque variable dans cette relation où on a tous les contributions positives et les contributions négative sur les axes factoriels

Tableau 55.- *Tableau de contribution (relation femmes-télévision –publicité TV).*

	Axe 1 (+1.56%)		Axe 2 (+1.58%)	
CONTRIBUTIONS POSITIVES	la duré du spot	+16.39%	Internet	+5.83%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES	de 02 à 03	-6.00%	non	-18.45%

Le tableau 55 donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités. Les non-réponses ont été ignorées.

Le tableau des effectifs (tableau de Burt) pour les 44 modalités⁶². Les non-réponses ont été ignorées. 2 modalités n'ont pas été prises en compte (effectif nul).

Tableau 56.- *Tableau des effectifs (relation femmes-télévision –publicité TV).*

46 modalités - 43 axes - lien total : **2.55546**

⁶² S1 : radio S2 : télévision S3 : journaux S4 : Internet F1 : oui F1 : de 0 à 1 F2 : de 01 à 02 F3 : de 02 à 03 F4 : plus de 03 P1 : films P2 : documentaires P3 : séries télévisé P4 : jeux télévisé P5 : sports P6 : autres programmes F1 : oui F2 : non R1 : trop R2 : un peu R3 : pas du tous F1 : oui F2 : non E1 : musique E2 : stars E3 : scénario E4 : couleurs et décores E5 : humour E6 : l'idée E7 : la duré du spot E8 : autres P1 : publicité de voiture P2 : produit cosmétiques P3 : téléphonie mobile P4 : produits alimentaires P5 : lessives P6 : Electro- ménager P7 : Boissons et Jus P8 : autres L1 : pub presse L2 : pub TV L3 : pub radio L4 : affichage L5 : pub sur Internet L6 : pub cinéma

	R2	R3	F1	F2	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	L1	L2	L3	L4	L5	L6																								
	34	1	23	12	14	7	7	10	18	23	4	2	16	15	11	18	20	25	4	2	6	29	17	8	3	0																								
	00	4	71	38	40	15	16	34	36	56	8	5	37	33	29	44	45	59	13	5	12	89	20	20	13	3																								
	35	2	22	16	15	4	7	16	17	20	5	1	18	9	13	17	19	19	5	4	7	31	7	10	4	2																								
S4	-	-	-	13	13	5	5	1	2	3	10	4	8	1	1	11	2	1	12	0	11	2	8	1	4	2	6	9	1	0	6	5	7	5	8	9	2	2	1	11	4	3	6	0						
F1	35109	38	13116	53	42	12	9	27	70	50	28	17	15	89	27	6105	5	75	41	41	16	17	36	39	57	8	5	41	35	30	44	47	62	13	5	12	93	23	21	13	4									
F1	15	49	16	5	53	53	-	-	10	31	20	11	8	9	38	15	1	49	3	30	23	15	7	12	16	15	29	3	3	24	13	15	21	21	26	6	1	6	41	10	7	8	2							
F2	15	39	13	5	42	-	42	-	-	12	23	20	7	5	2	33	9	4	36	2	28	14	17	6	2	11	13	18	1	2	12	13	8	11	17	22	5	3	5	33	10	7	3	1						
F3	1	12	2	1	12	-	-	12	-	2	7	8	4	0	2	10	2	0	12	0	9	3	4	1	1	5	7	4	0	0	1	5	2	6	5	9	1	0	10	0	4	1	1							
F4	4	9	7	2	9	-	-	9	3	9	2	6	4	2	8	1	1	8	0	8	1	5	2	2	4	4	6	4	0	4	4	5	6	4	5	1	1	1	9	3	3	1	0							
P1	8	26	8	3	27	10	12	2	3	27	-	-	-	19	8	2	23	2	16	11	18	9	4	6	10	14	2	1	13	8	7	11	11	12	6	0	5	20	6	5	3	1								
P2	24	68	29	10	70	31	23	7	9	-	70	-	-	53	17	3	64	3	41	29	24	9	15	24	25	38	7	3	30	21	15	31	31	43	9	5	8	56	14	13	10	2								
P3	18	47	13	4	50	20	20	8	2	-	50	-	-	43	7	1	47	2	35	15	20	6	6	17	19	27	2	1	11	19	14	21	26	29	5	3	3	43	12	9	6	1								
P4	10	25	14	8	28	11	7	4	6	-	-	28	-	22	6	2	25	1	19	9	13	6	7	11	12	15	2	1	12	12	11	10	13	3	2	25	8	6	4	0										
P5	6	16	7	1	17	8	5	0	4	-	-	17	-	11	6	1	15	1	10	7	8	2	2	6	3	7	4	1	11	2	5	7	4	7	4	1	2	14	1	4	2	1								
P6	7	15	8	1	15	9	2	2	2	-	-	-	-	15	14	1	0	15	0	9	6	7	5	5	5	8	9	0	1	8	5	4	10	7	8	3	2	2	11	5	2	0	1							
F1	28	85	31	11	89	38	33	10	8	19	53	43	22	11	14	89	-	6	83	0	66	23	33	12	15	28	30	46	7	3	29	29	24	38	42	48	12	4	10	76	19	15	10	3						
F2	7	24	7	2	27	15	9	2	1	8	17	7	6	1	-	27	0	22	5	9	18	8	4	2	8	9	11	1	2	12	6	6	6	5	14	1	1	2	17	4	6	3	1							
R1	0	5	1	1	6	1	4	0	1	2	3	1	2	1	0	6	6	-	-	4	2	3	1	0	1	0	2	2	1	3	0	1	4	1	0	3	0	1	5	1	1	1	0							
R2	34100	35	12105	49	36	12	8	23	64	47	25	15	15	83	22	-105	-	71	34	37	15	17	33	36	53	6	4	35	34	27	39	44	60	10	5	10	85	21	20	11	4									
R3	1	4	2	0	5	3	2	0	2	3	2	1	0	0	5	-	5	0	5	1	0	2	3	2	0	0	3	1	2	1	2	2	0	0	1	3	1	0	1	0										
F1	23	71	22	11	75	30	28	9	8	16	41	35	10	9	66	9	4	71	0	75	-	31	10	24	18	38	5	3	24	25	21	34	31	43	8	3	8	62	16	14	10	3								
F2	12	38	16	2	41	23	14	3	1	11	29	15	9	7	6	23	18	2	34	5	-	41	10	6	7	12	21	19	3	2	17	10	9	10	16	19	5	2	4	17	7	3	1							
E1	14	40	15	8	41	15	17	4	5	18	24	20	13	8	7	33	8	3	37	1	31	10	41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	16	16	19	20	22	8	2	4	33	11	10	7	2
E2	7	15	4	1	16	7	6	1	2	9	9	6	6	2	5	12	4	1	15	0	10	6	-	16	-	-	-	-	-	7	7	5	7	5	6	4	1	1	15	3	4	0	0							
E3	7	16	7	4	17	12	2	1	2	4	15	6	7	2	5	15	2	0	17	0	10	7	-	17	-	-	-	-	-	7	9	5	11	8	9	3	0	1	16	5	2	2	1							
E4	10	34	16	2	36	16	11	5	4	6	24	17	11	6	5	28	8	1	33	2	24	12	-	-	36	-	-	-	-	12	16	11	14	16	20	7	3	5	30	8	10	2	2							
E5	18	36	17	6	39	15	13	7	4	10	25	19	12	3	8	30	9	0	36	3	18	21	-	-	-	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
E6	23	56	20	9	57	29	18	4	6	14	38	27	15	7	9	46	11	2	53	2	38	19	-	-	-	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
E7	4	8	5	1	8	3	1	0	4	2	7	2	2	4	0	7	1	2	6	0	5	3	-	-	-	-	8	-	5	1	4	5	3	2	1	0	1	7	2	3	1	0								
E8	2	5	1	0	5	3	2	0	0	1	3	1	1	1	1	3	2	1	4	0	3	2	-	-	-	-	-	-	5	2	1	0	2	0	4	1	1	0	4	1	0	0								
P1	16	37	18	6	41	24	12	1	4	13	30	11	12	11	8	29	12	3	35	3	24	17	13	7	7	12	13	26	5	2	41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	31	9	6	4	1				
P2	15	33	9	5	35	13	13	5	4	8	21	19	12	2	5	29	6	0	34	1	25	10	16	7	9	16	17	19	1	1	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	3	30	14	8	6	1				
P3	11	29	13	7	30	15	8	2	5	7	15	14	12	5	4	24	6	1	27	2	21	9	16	5	5	11	12	19	4	0	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	1	27	7	9	9	1				
P4	18	44	17	5	44	21	11	6	6	11	31	21	11	7	10	38	6	4	39	1	34	10	19	7	11	14	17	27	5	2	-	-	-	44	-	-	-	-	-	-	4	40	11	13	5	1				
P5	20	45	19	8	47	21	17	5	4	11	31	26	10	4	7	42	5	1	44	2	31	16	20	5	8	16	21	24	3	0	-	-	-	-	47	-	-	-	-	-	6	41	13	12	4	1				
P6	25	59	19	9	62	26	22	9	5	12	43	29	13	7	8	48	14	0	60	2	43	19	22	6	9	20	26	31	2	4	-	-	-	-	62	-	-	-	-	-	6	49	15	14	8	1				
P7	4	13	5	2	13	6	5	1	1	6	9	5	3	4	3	12	1	3	10	0	8	5	8	4	3	7	4	7	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
P8	2	5	4	2	5	1	3	0	1	0	5	3	3	1	2	4	1																																	

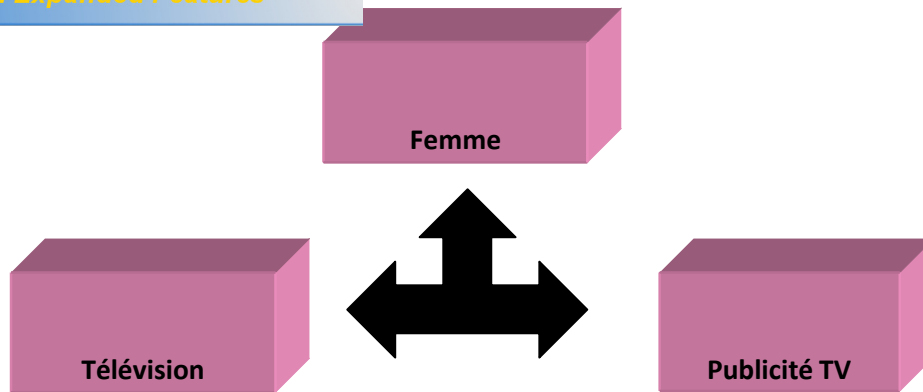


Figure 44 : *La relation tripartie de l'impact publicitaire*

Cette relation peut s'expliquer mathématiquement avec la relation suivante :

$$\text{Femme} = F$$

$$\text{Télévision} = T \text{ et publicité TV} = P$$

Si

$$\text{ET } \begin{matrix} \square & \square & \square \\ \square & \square & \square \end{matrix} \quad \square \quad F = P$$

Ce résultat montre qu'il y a une relation tripartie entre les trois facteurs, femme, télévision et publicité télévisée. Cette relation confirme le résultat de la première section.

Cette fois, on peut dire que la relation est liée aux programmes préférés et au temps consacré pour la télévision. Puisqu'on a toujours les mêmes conditions comme les observations qui ont été faites par les enfants.

avec la télévision et la publicité télévisée

Comme les deux sections précédentes, dans cette section on va essayer de prouver qu'il y a une forte relation entre l'homme, la télévision et la publicité télévisée, en utilisant les réponses collectées du questionnaire destiné aux hommes algériens (pères).

1. Relation des hommes Algériens avec la télévision

Pour prouver qu'il y a une relation entre l'homme algérien et la télévision, surtout la télévision algérienne, on a posé une série de questions sur un seul sujet : la télévision.

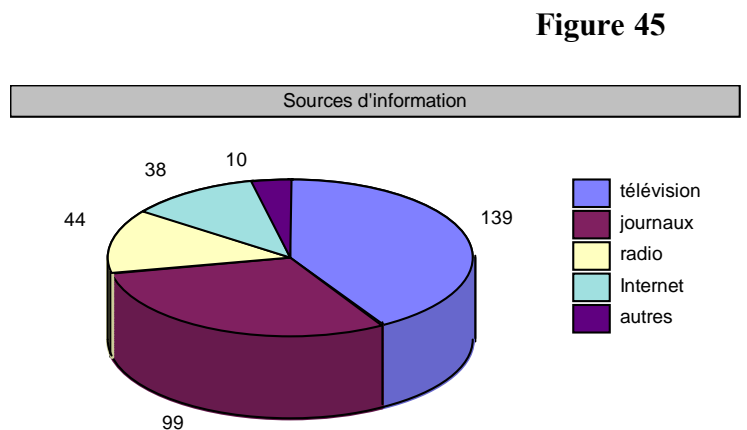
1.2 Les sources d'information d'un homme en Algérie

Q1 : Parmi les sources d'information ci-dessous, qu'utilisez-vous le plus ?

Le but de cette question est de savoir la place de la télévision entre les sources d'information que dispose un algérien.

Tableau 57.- Les sources d'information utilisées par un homme algérien⁶³

Sources d'information	Nb. cit.	Fréq.
Télévision	139	81,3%
Journaux	99	57,9%
Radio	44	25,7%
Internet	38	22,2%
Autres	10	5,8%
TOTAL OBS.	171	



Observation

Les résultats de cette question montrent que la source d'information la plus utilisée par l'homme algérien est la télévision avec 81,3 % de citations, après on trouve les journaux avec 57,9 %, dans le troisième rang il y a la radio avec 25,7 %.

⁶³ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).

que la relation entre l'homme algérien et la télévision est très forte.

1.3 La fréquence de vue de la télévision algérienne

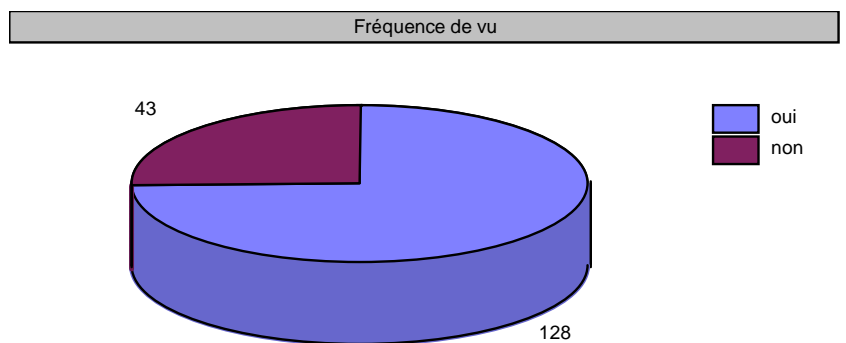
Q 2 : Voyez-vous les chaînes de la télévision algérienne ?

Le but de cette question est de mesurer la fréquence de vue des chaînes algériennes.

Tableau 58.- La fréquence de vue des chaînes algériennes par les hommes

Fréquence de vu	Nb. cit.	Fréq.
Oui	128	74,9%
Non	43	25,1%
TOTAL OBS.	171	100%

Figure 46



Observation

Les résultats montrent que l'homme algérien voit les chaînes nationales d'une fréquence de 74,9 %, ce taux est très élevé par rapport au taux de ceux qui ne voit pas les chaînes algériennes.

Résultat

Ce résultat conduire à une seule conclusion est que l'homme algérien est très lié à la chaîne nationale. Cela veut dire aussi qu'il existe une relation très étroite entre les deux.

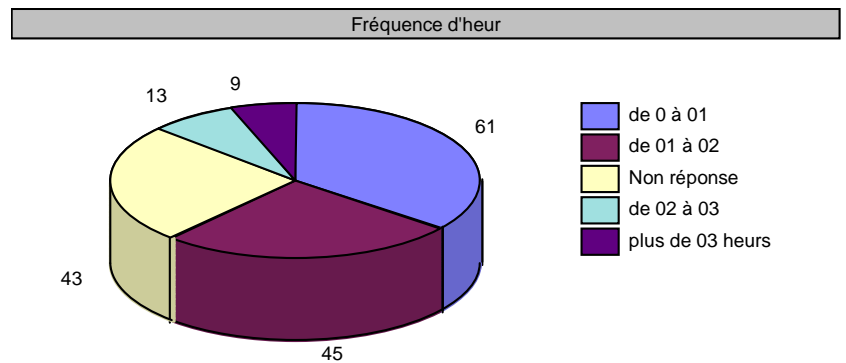
1.4 Le temps que passe un homme devant la télévision algérienne

Q3 : Si c'est Oui, environ combien d'heures passez-vous devant les chaînes algériennes ?

Cette question est liée à la question précédente et son but est de savoir combien un homme algérien consacre-t-il de temps pour voir la télévision algérienne.

Figure 47

Fréquence d'heur	Nb. cit.	Fréq.
De 0 à 01	61	35,7%
De 01 à 02	45	26,3%
Non réponse	43	25,1%
De 02 à 03	13	7,6%
plus de 03 heures	9	5,3%
TOTAL OBS.	171	100%



Observation

Les résultats montrent que les plupart des hommes consacrent un temps important pour voir la chaîne algérienne, mais ce temps ne dépasse pas une heure ou deux par jour, c'est-à-dire de 7 à 14 heures par semaine, c'est un temps très important

Résultat

Ce qui résulte qu'un homme algérien voit presque tous les jours les chaînes algériennes, cela veut dire aussi qu'ils restent toujours en contact et en liaison avec la télévision algérienne. Cette observation montre que la relation existe d'une manière très forte.

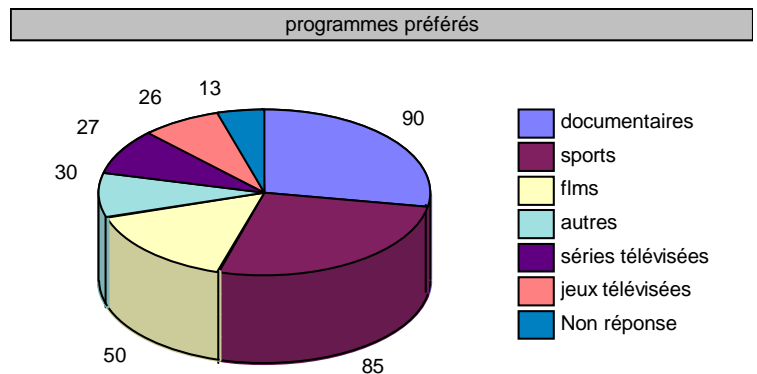
1.5 Les programmes vus par un homme algérien en général

Q4 : En général quels sont les programmes que vous voyez ?

Le but de cette question est de savoir les préférences des programmes en général c'est-à-dire il peut citer ses programmes préférés dans d'autres chaînes télévisées car notre but est de comparer ces programmes avec les programmes diffusés par la télévision algérienne.

Figure 48

Programmes préférés	Nb. cit.	Fréq.
Documentaires	90	52,6%
Sports	85	49,7%
Films	50	29,2%
Autres	30	17,5%
Séries télévisées	27	15,8%
Jeux télévisées	26	15,2%
Non réponse	13	7,6%
TOTAL OBS.	171	



Observation

Les résultats montrent que les hommes sont attachés aux documentaires avec 52,6 % et aux sports avec 49,7 % de préférences, les autres programmes ont aussi une part très importante mais ne dépassent pas 30 %.

Ce résultat montre que la relation entre l'homme algérien et la télévision est très forte, l'important dans tout cela est que les programmes diffusés par la télévision algérienne correspondent aux préférences des hommes algériens.

Résultat

Comme résultat final on conclut qu'il y a une forte relation entre l'homme algérien et la télévision, précisément la télévision algérienne.

2. La relation de l'homme algérien avec la publicité télévisée

Cette fois on a une série de questions posées aux hommes algériens pour savoir s'ils ont une relation avec la publicité télévisée algérienne.

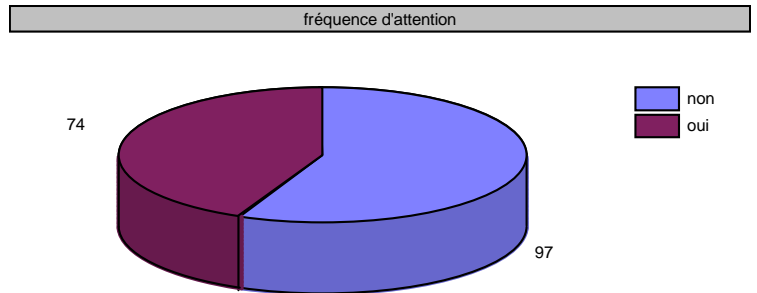
2.1 La fréquence d'attention de la publicité TV algérienne

Q5 : Faites-vous attention à la publicité qui passe à la télévision algérienne entre les programmes ?

Le but de cette question est de mesurer la fréquence d'attention de la publicité TV algérienne

Figure 49

Fréquence d'attention	Nb. cit.	Fréq.
Non	97	56,7%
Oui	74	43,3%
TOTAL OBS.	171	100%



Observation

Les résultats de cette question montre que les hommes qui font attention sont moins nombreux par rapport à ceux qui ne font pas attention, car 56,7 % disent qu'ils ne font pas attention à la publicité TV algérienne parce qu'au moment de son passage, ils essayant de voir d'autres chaînes ou de faire autre chose.

Résultat

Ce résultat ne prouve pas qu'il y a une liaison entre l'homme algérien et la publicité TV algérienne, cela veut dire que l'hypothèse de relation n'est pas vérifiée cette fois.

2.2 La relation de l'homme avec la publicité

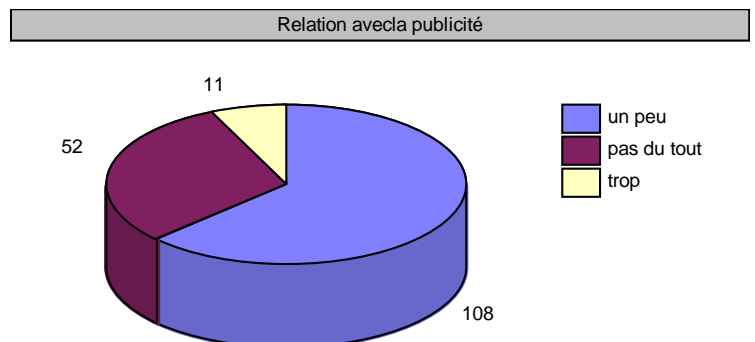
Q6 : Aimez-vous voir la publicité TV ?

Pour prouver une autre fois la relation, on a posé cette question où les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 62.- La relation des hommes avec la publicité

Figure 50

Relation avec la publicité	Nb. cit.	Fréq.
un peu	108	63,2%
pas du tout	52	30,4%
Trop	11	6,4%
TOTAL OBS.	171	100%



hommes aiment voir la publicité mais pas trop. Avec 63,2%, pour le taux des hommes qui n'aiment pas la publicité, ce taux est très élevé (30,4%), cela veut dire que la relation avec la publicité est très faible, même si cette relation existe sans montrer qu'il y a des fans de publicité comme on a vu avec les enfants et avec les femmes. Juste 5,8% des hommes qui aiment trop voir la publicité.

Résultat

Cette fois, la relation existe, mais elle est très faible. On peut dire que l'homme algérien n'aime pas beaucoup la publicité ce qui veut dire que cette fois la relation entre l'homme et la publicité TV est absente.

2.3 La fréquence de confiance à la publicité TV

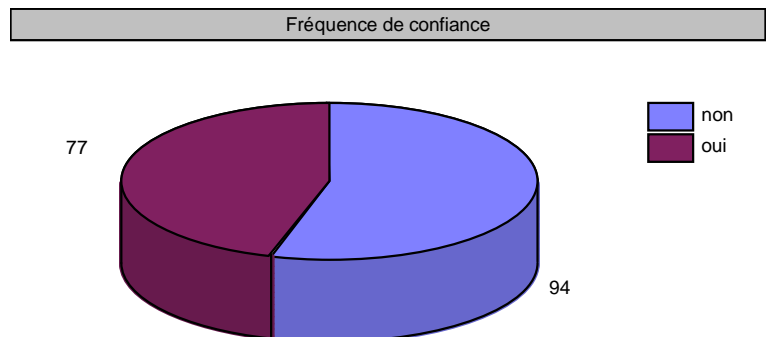
Q7 : Faites-vous confiance à la publicité TV algérienne ?

Le but de cette question est de savoir directement si l'homme algérien fait confiance à la publicité TV algérienne.

Tableau 63.- La fréquence de confiance à la publicité TV algérienne

Fréquence de confiance	Nb. cit.	Fréq.
Non	94	55,0%
Oui	77	45,0%
TOTAL OBS.	171	100%

Figure 51



Observation

Les résultats montrent que 54 % ne font pas confiance à la publicité TV algérienne alors que 44 % font confiance à cette forme de publicité.

Même si ces résultats montrent que la majorité des hommes ne fait pas confiance à la publicité TV, elle existe quand même, car la différence est juste de 10,4 %.

Résultat

Tout cela montre que le manque de confiance conduit à un manque de relation entre l'homme et la publicité TV algérienne. Mais dans le cas où c'est non, il faut justifier la réponse.

ente, on a demandé aux hommes d'argumenter leurs réponses concernant la non confiance envers la publicité TV algérienne.

Observation

A cette question 129 n'ont pas répondu, 40 personnes ont donné différentes réponses alors que 14 ont répondu par *des mensonges*. Les autres réponses tournent autour du même sujet, des mensonges, mal exploité, manque de professionnalisme, manque d'expérience etc.

Résultat

Cette question a un seul résultat : l'homme algérien ne fait pas confiance à la publicité TV algérienne sans savoir pourquoi. Ici, le manque de confiance envers la publicité n'est pas justifié, ce qui résulte que la relation entre l'homme algérien et la publicité TV n'est pas vérifiée cette fois.

2.4 Les éléments qui attirent l'homme vers la publicité TV algérienne.

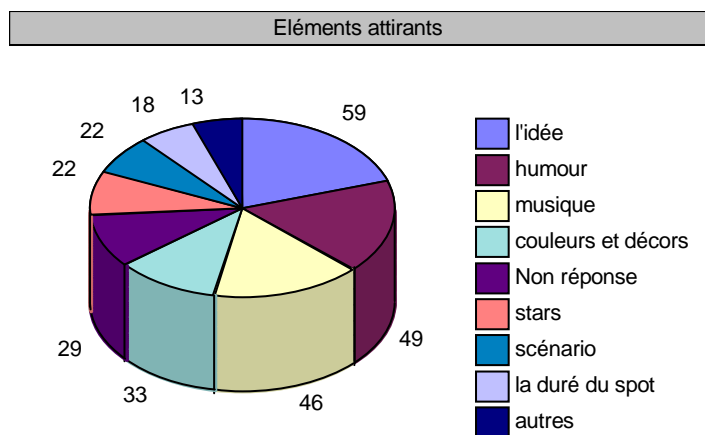
Q9 : Parmi les éléments ci-dessous, quels sont ceux qui vous attirent le plus vers la publicité ?

Cette question a comme but de connaître les éléments qui attirent l'homme algérien vers la publicité.

Tableau 64.- Les éléments attirants de la publicité TV

Eléments attirants	Nb. cit.	Fréq.
l'idée	59	34,5%
Humour	49	28,7%
Musique	46	26,9%
Couleurs et décors	33	19,3%
Non réponse	29	17,0%
Stars	22	12,9%
Scénario	22	12,9%
La durée du spot	18	10,5%
Autres	13	7,6%
TOTAL OBS.	171	

Figure 52



Observation

Les résultats de cette question montrent que 34,5 % des réponses prouvent que les hommes algériens sont attirés par l'idée du spot publicitaire, 28,7 % sont attirés par la musique des spots, 26,9 % par l'humour, 19,3% par le décor et

partagent le reste de la fréquence avec 17 % des non-

Tout cela montre que l'idée du spot publicitaire est l'élément qui attire l'attention à la publicité. C'est l'élément qui est absent dans la publicité TV algérienne car les idées se répètent pour des différents produits et des marques.

Résultat

La conclusion de cette question nous montre que les hommes algériens sont attirés par l'idée du spot publicitaire ce qui montre que la relation de l'homme algérien et la publicité TV est liée par son attention à l'idée du spot publicitaire. Ici la relation est conditionnée par la bonne idée du spot publicitaire, c'est-à-dire la relation est conditionnée.

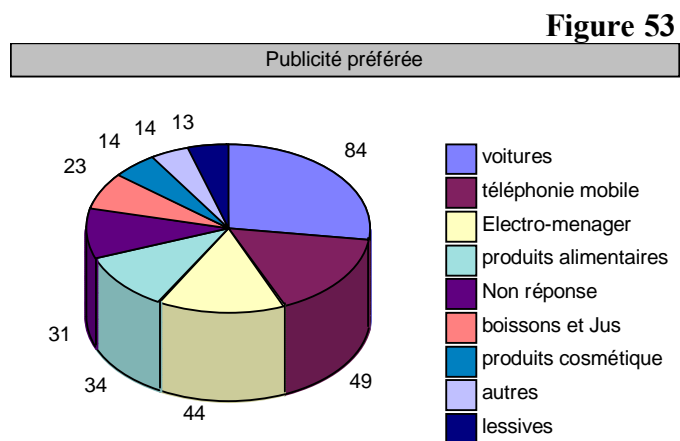
2.5 Les publicités préférées par l'homme algérien

Q10 : Quelles sont les publicités que vous aimez ?

Cette question tourne autour du même sujet, savoir par quels genres de produits peuvent-ils attirer l'homme algérien vers la publicité TV ?

Tableau 65.- Les publicités préférées par l'homme algérien

Publicité préférée	Nb. cit.	Fréq.
Voitures	84	49,1%
Téléphonie mobile	49	28,7%
Electro- ménager	44	25,7%
Produits alimentaires	34	19,9%
Non réponse	31	18,1%
Boissons et Jus	23	13,5%
Produits cosmétiques	14	8,2%
Autres	14	8,2%
Lessives	13	7,6%
TOTAL OBS.	171	



Observation

Les résultats montrent que les publicités préférées par l'homme algérien sont celles des voitures avec 49,1 %, les publicités sur la téléphonie mobile avec 28,7 %, puis les publicités sur les électro ménagers avec 25,7 %.

omme avec la voiture car ils cherchent toujours les (publicités, des nouvelles options, des promotions, etc.) La

même chose pour la téléphonie mobile. Les consommateurs suivent toujours les nouvelles promotions et les nouvelles offres. C'est pour cela que ce genre de publicité attire les hommes algériens.

Résultat

La conclusion de cette question montre que la relation de l'homme avec la publicité est liée par son intérêt et ses préférences. Cela prouve qu'il y a une relation.

2.6 Les formes de la publicité préférées

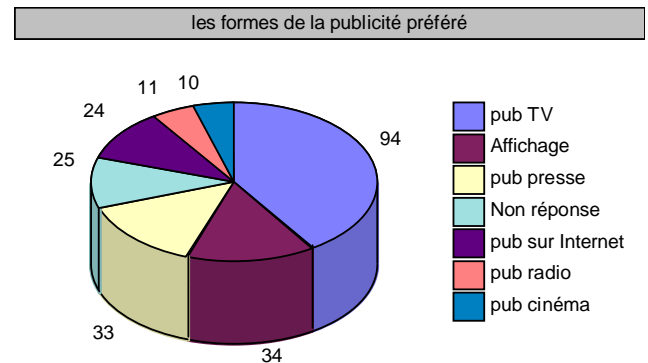
Q11 : Selon la liste ci-dessous, quelle forme de publicité préférez-vous ?

Cette question a pour but la connaissance des genres de publicité média que préfère un homme algérien.

Tableau 66.- La forme de la publicité préférée

Les formes de la publicité préférées	Nb. cit.	Fréq.
Pub TV	94	55,0%
Affichage	34	19,9%
Pub presse	33	19,3%
Non réponse	25	14,6%
Pub sur Internet	24	14,0%
Pub radio	11	6,4%
Pub cinéma	10	5,8%
TOTAL OBS.	171	

Figure 54



Observation

Les résultats montrent que les hommes algériens préfèrent la publicité TV, ce qui montre que c'est la forme de la publicité média la plus connue chez l'homme, car elle montre le produit à un état où le consommateur peut décider facilement, en plus il peut savoir s'il s'agit d'un nouveau produit ou d'une promotion.

Résultat

L'essentiel est que cette réponse complète les précédentes et montre qu'il y a une relation entre la publicité TV et l'homme algérien.

Publicitaires

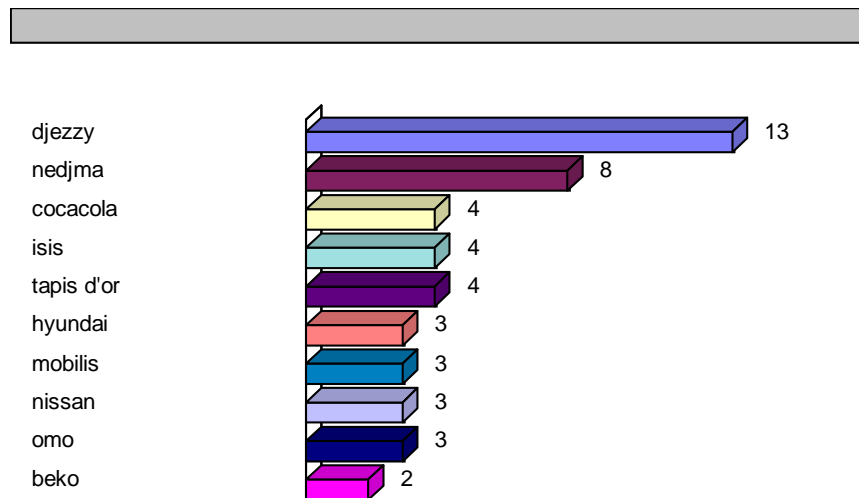
les trois spots publicitaires qui vous plaisent dans la télévision algérienne et que vous gardez toujours dans votre mémoire ?

Le but de cette question est de savoir si l'homme algérien mémorise les spots publicitaires de la télévision et est ce que les spots publicitaires algériens laissent une trace chez le consommateur algérien ?

Tableau 67.- Les dix marques les plus mémorisées par l'homme algérien

Figure 55

Les marques	Nb. cit.
Djezzy	13
Nedjma	8
Coca -cola	4
Isis	4
Tapis d'or	4
Hyundai	3
Mobilis	3
Nissan	3
OMO	3
BEKO	2
TOTAL	47



Observation

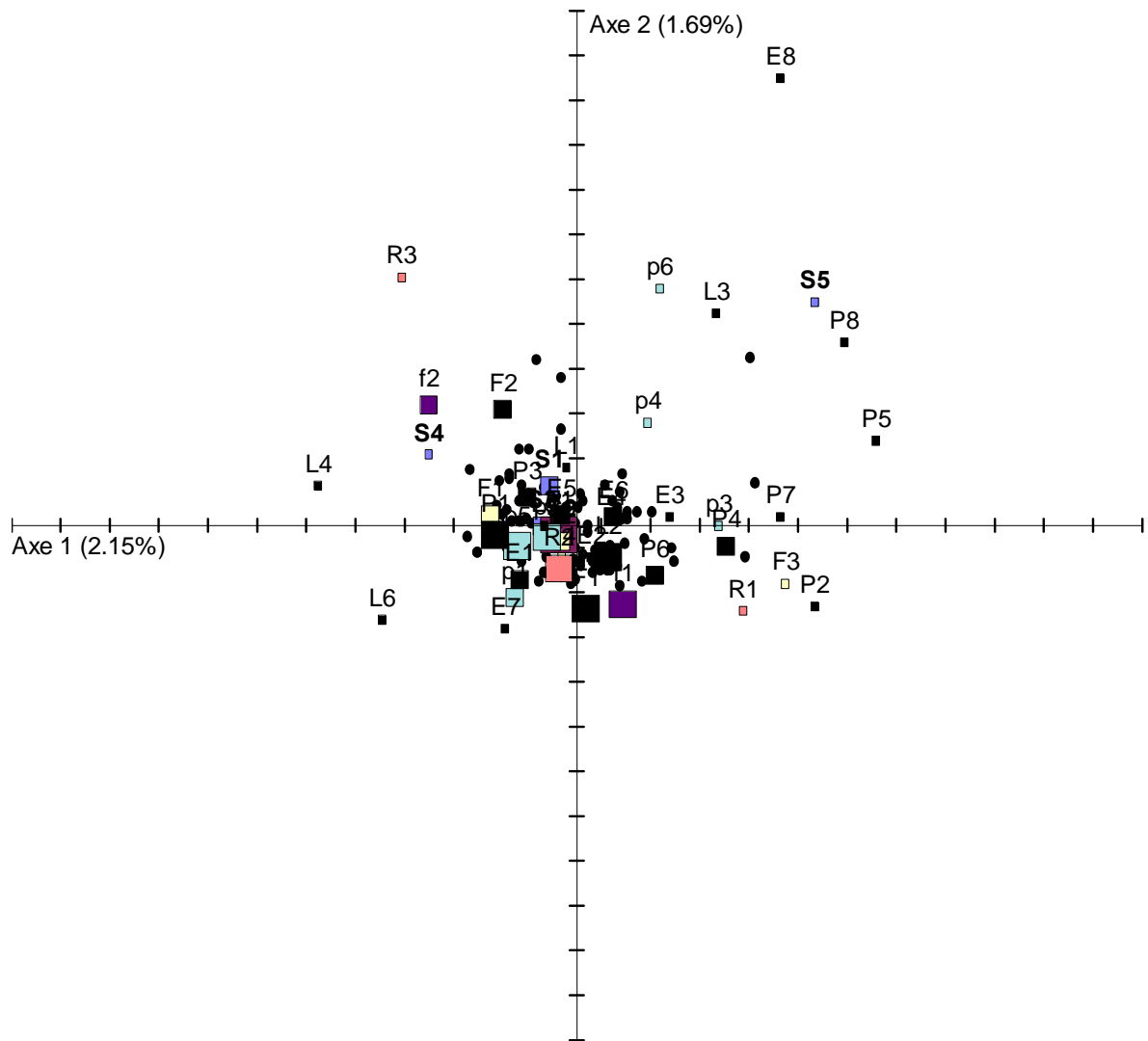
Les résultats de cette question ont montré que 136 personnes n'ont pas répondu à la question. Quant au reste, leurs réponses ne sont pas complètes car certains n'ont cité qu'une seule marque alors que d'autres ont cité deux marques. Parmi ceux qui n'ont pas répondu, il y a ceux qui ont cité le genre du produit sans préciser le spot publicitaire ou la marque.

L'observation la plus citée est 'Djezzy' avec 13 observations. Aussi, on peut dire que Djezzy a attiré l'attention des algériens avec ses spots publicitaires, confirmant les réponses de la question précédente où une grande partie des hommes préfère les publicités sur la téléphonie mobile.

2.8 l'interprétation statistique des résultats de la relation homme-télévision –publicité TV

L'analyse des correspondances multiples de la relation entre l'homme algérien, la télévision et la publicité télévisée, la présentation graphique est la suivante

dances multiples des la relation homme-télévision –
publicité.



Analyse des correspondances multiples

Variables : Sources d'information, Fréquence de vu, Fréquence d'heur, programmes préférés, fréquence d'attention, Relation avec la publicité, Fréquence de confiance, Eléments attirants, Publicité préférée, Les formes de la publicité préféré.

ons des 45 modalités et les coordonnées des 102

3.84% de la variance est expliquée par les deux axes représentés. Alors l'écart-type égale à 1,95. Les non-réponses ont été ignorées. 1 modalités n'ont pas été prises en compte (effectif nul).

69 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions). Chaque observation est représentée par un point. Le nuage des points représente les réponses des hommes, mais cette fois la convergence entre les variable n'est pas très grande, car selon le graphe 3, on observe qu'il y a quelque point qui ont loin de centre de l'intersection des deux axes factoriels.

Tableau 68.-Tableau de contribution (relation homme-télévision –publicité).

	Axe 1 (+2.15%)	Axe 2 (+1.69%)
CONTRIBUTIONS POSITIVES	lessives +9.33%	autres +15.89%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES	pub sur Internet -6.97%	oui -6.10%

Le tableau 68 donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités. Les non-réponses ont été ignorées.

Tableau 69.- Tableau des effectifs (relation homme-télévision –publicité).

Le tableau des effectifs (tableau de Burt) pour les 45 modalités⁶⁴. Les non-réponses ont été ignorées. 46 modalités (+ un effectifs nul) - 41 axes - lien total : **2.45243**

⁶⁴ S1 : radio S2 : télévision S3 : journaux S4 : Internet S5 : autres F1 : oui F1 : de 0 à 01 F2 : de 01 à 02 F3 : de 02 à 03 F4 : plus de 03 heures p1 : films p2 : documentaires p3 : séries télévisées p4 : jeux télévisées p5 : sports p6 : autres f1 : oui f2 : non R1 : trop R2 : un peu R3 : pas du tout F1 : oui F2 : non E1 : musique E2 : stars E3 : scénario E4 : couleurs et décors E5 : humour E6 : l'idée E7 : la durée du spot E8 : autres P1 : voitures P2 : produits cosmétique P3 : téléphonie mobile P4 : produits alimentaires P5 : lessives P6 : Electro- ménager P7 : boissons et Jus P8 : autres L1 : pub presse L2 : pub TV L3 : pub radio L4 : pub sur Internet L5 : Affichage L6 : pub cinéma



Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	I2	R1	R2	R3	F1	F2	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	L1	L2	L3	L4	L5	L6																			
S2	-	88	-	-	88	39	29	12	8	28	53	21	13	52	14	58	30	7	70	11	56	32	36	16	18	19	34	41	14	5	57	11	33	25	10	34	19	8	17	65	8	9	24	6			
S3	-	-	57	-	-	57	30	15	7	5	22	39	11	10	40	11	38	19	3	49	5	36	21	22	12	14	10	24	28	9	4	38	5	25	16	8	20	12	5	14	39	7	7	18	4		
S4	-	-	-	23	-	23	13	7	0	3	11	14	3	5	15	7	12	11	3	16	4	15	8	10	8	5	4	9	11	4	2	20	1	17	5	1	3	5	3	5	14	2	10	7	1		
S5	-	-	-	-	5	5	2	1	2	0	0	3	3	2	2	2	3	2	1	4	0	2	3	1	1	2	2	2	4	1	1	3	0	2	2	3	1	2	1	2	4	1	0	1	0		
F1	30	88	57	23	5	102	46	35	13	8	30	58	23	17	59	16	67	35	10	79	13	65	37	39	20	21	38	42	16	6	64	11	38	28	12	38	21	9	20	75	9	12	25	7			
F1	15	39	30	13	2	46	46	-	-	-	15	29	8	5	26	10	25	21	2	38	6	26	20	18	8	8	9	14	20	7	1	32	1	17	14	5	14	7	1	11	33	4	6	11	2		
F2	8	29	15	7	1	35	-	35	-	-	7	14	6	8	20	4	25	10	3	27	5	21	14	14	7	9	8	15	10	5	2	18	5	13	7	3	12	8	3	6	23	3	3	10	4		
F3	4	12	7	0	2	13	-	-	13	-	5	9	4	3	8	2	12	1	3	10	0	11	2	4	4	3	4	5	8	2	2	8	3	4	5	3	7	4	4	2	12	1	0	3	1		
F4	3	8	5	3	0	8	-	-	-	8	3	6	5	1	5	0	5	3	2	4	2	7	1	3	1	0	0	4	4	2	1	6	2	4	2	1	5	2	1	1	7	1	3	1	0		
p1	13	28	22	11	0	30	15	7	5	3	30	-	-	-	23	7	4	23	3	23	7	18	12	3	5	11	18	5	2	22	4	17	9	2	12	8	3	7	21	2	6	13	3				
p2	24	53	39	14	3	58	29	14	9	6	-	58	-	-	-	36	22	2	48	8	39	19	21	10	15	10	25	29	11	4	38	7	21	22	6	23	13	5	14	42	6	8	18	4			
p3	8	21	11	3	3	23	8	6	4	5	-	-	23	-	-	21	2	3	18	2	14	9	6	5	8	12	12	2	2	12	5	10	9	5	12	10	4	5	20	5	1	5	2				
p4	10	13	10	5	2	17	5	8	3	1	-	-	17	-	-	13	4	1	14	2	19	8	5	3	5	6	11	0	2	9	1	9	4	3	8	6	1	4	15	6	2	4	0				
p5	18	52	40	15	2	59	26	20	8	5	-	-	59	-	-	38	21	4	49	6	37	22	23	13	12	12	21	26	14	3	44	4	25	13	4	22	12	4	12	41	6	8	20	4			
p6	4	14	11	7	2	16	10	4	2	0	-	-	-	-	16	10	6	1	12	3	7	9	6	4	5	4	6	9	1	5	9	2	11	7	5	5	6	4	6	12	4	1	5	0			
f1	18	58	38	12	3	67	25	25	12	5	23	36	21	13	38	10	67	-	9	56	2	50	17	28	14	15	13	25	31	13	2	38	10	25	22	11	29	20	5	12	53	6	15	4			
I2	12	30	19	11	2	35	21	10	1	3	7	22	2	4	21	6	-	35	1	23	11	15	20	11	6	5	8	13	11	3	4	26	1	13	6	1	9	1	4	8	22	3	6	10	3		
R1	1	7	3	3	1	10	2	3	3	2	4	2	3	1	4	1	9	1	10	-	-	9	1	4	4	2	1	3	3	2	1	7	3	5	3	3	4	5	2	2	8	0	1	3	0		
R2	26	70	49	16	4	79	38	27	10	4	23	48	18	14	49	12	56	23	-	79	-	52	27	31	16	16	18	28	36	14	2	48	8	27	24	9	32	15	5	16	62	8	8	18	6		
R3	3	11	5	4	0	13	6	5	0	2	3	8	2	2	6	3	2	11	-	-	13	4	9	4	0	2	2	7	3	0	3	9	0	6	1	0	2	1	2	2	5	1	3	4	1		
F1	19	56	36	15	2	65	26	21	11	7	23	39	14	9	37	7	50	15	9	52	4	65	-	25	12	13	12	23	31	11	3	39	11	25	19	7	28	13	7	12	55	3	7	17	4		
F2	11	32	21	8	3	37	20	14	2	1	7	19	9	8	22	9	17	20	1	27	9	-	37	14	8	7	9	15	11	5	3	25	0	13	9	5	10	8	2	8	20	6	5	8	3		
E1	9	36	22	10	1	39	18	14	4	3	18	21	9	5	23	6	28	11	4	31	4	25	14	39	-	-	-	-	-	-	28	4	19	10	5	14	7	3	8	29	3	6	13	6			
E2	8	16	12	8	1	20	8	7	4	1	12	10	6	5	13	4	14	6	4	16	0	12	8	-	20	-	-	-	-	-	12	3	10	7	3	8	6	4	3	15	2	3	9	2			
E3	9	18	14	5	2	20	8	9	3	0	3	15	5	3	12	5	15	5	2	16	2	13	7	-	20	-	-	-	-	-	13	4	6	11	4	9	9	4	4	16	2	1	7	0			
E4	5	19	10	4	2	21	9	8	4	0	5	10	8	5	12	4	13	8	1	18	2	12	9	-	-	-	21	-	-	-	14	4	8	6	5	10	4	2	5	17	3	2	5	2			
E5	15	34	24	9	2	38	14	15	5	4	11	25	12	6	21	6	25	13	3	28	7	23	15	-	-	-	-	38	-	-	25	4	21	10	5	16	10	5	6	30	5	4	10	2			
E6	16	41	28	11	4	42	20	10	8	4	18	29	12	11	26	9	31	11	3	36	3	31	11	-	-	-	-	42	-	-	29	7	22	16	9	17	12	6	12	33	7	6	13	2			
E7	5	14	9	4	1	16	7	5	2	2	5	11	2	0	14	1	13	3	2	14	0	11	5	-	-	-	-	-	-	16	-	8	3	5	3	0	6	2	1	5	8	1	4	6	0		
E8	2	5	4	2	1	6	1	2	2	1	2	4	2	2	3	5	2	4	1	2	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1	2	3	2	2	3	2	4	3	4	2	1	3	0		
P1	22	57	38	20	3	64	32	18	8	6	22	38	12	9	44	9	38	26	7	48	9	39	25	28	12	13	14	25	29	8	1	64	-	-	-	-	-	-	-	15	43	4	10	17	6		
P2	2	11	5	1	0	11	1	5	3	2	4	7	5	1	4	2	10	1	3	8	0	11	0	4	3	4	4	4	7	3	2	-	11	-	-	-	-	-	-	-	3	9	2	1	4	0	
P3	14	33	25	17	2	38	17	13	4	4	17	21	10	9	25	11	25	13	5	27	6	25	13	19	10	6	8	21	22	5	3	-	38	-	-	-	-	-	-	-	8	27	5	8	9	5	
P4	9	25	16	5	2	28	14	7	5	2	9	22	9	4	13	7	22	6	3	24	1	19	9	10	7	11	6	10	16	3	2	-	-	28	-	-	-	-	-	-	-	7	28	3	0	8	1
P5	5	10	8	1	3	12	5	3	3	1	2	6	5	3	4	5	11	1	3	9	0	7	5	5	3	4	5	5	9	0	2	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-	3	12	3	0	1	0
P6	12	34	20	3	1	38	14	12	7	5	12	23	12	8	22	5	29	9	4	32	2	28	10	14	8	9	10	16	17	6	3	-	-	-	-	38	-	-	-	-	-	10	32	4	4	12	2
P7	8	19	12	5	2	21	7	8	4	2	8	13	10	6	12	6	20	1	5	15	1	13	8	7	6	9	4	10	12	2	2	-	-	-	-	-	21	-	-	-	-	6	20	4	0	6	0
P8	4	8	5	3	1	9	1	3	4	1	3	5	4	1	4	4	5	4	2	5	2	7	2	3	4	4	2	5	6	1	4	-	-	-	-	-	-	-	9	3	8	1	1	5	0		
L1	9	17	14	5	2	20	11	6	2	1	7	14	5	4	12	6	12	8	2	16	2	12	8	8	3	4	5	6	12	5	3	15	3	8	7	3	10	6	3	20	-	-	-	-	-	-	-
L2	21	65	39	14	4	75	33	23	12	7	21	42	20	15	41	12	53	22	8	62	5	55	20	29	15	16	17	30	33	8	4	43	9	27	28	12	32	20	8	-	75	-	-	-	-	-	
L3	6	8	7	2	1	9	4	3	1	1	2	6	5	6	6	4	6	3	0	8	1	3	6	3	2	2	3	5	7	1	2	4	2	5	3	3	4	4	1	-	-	9	-	-			

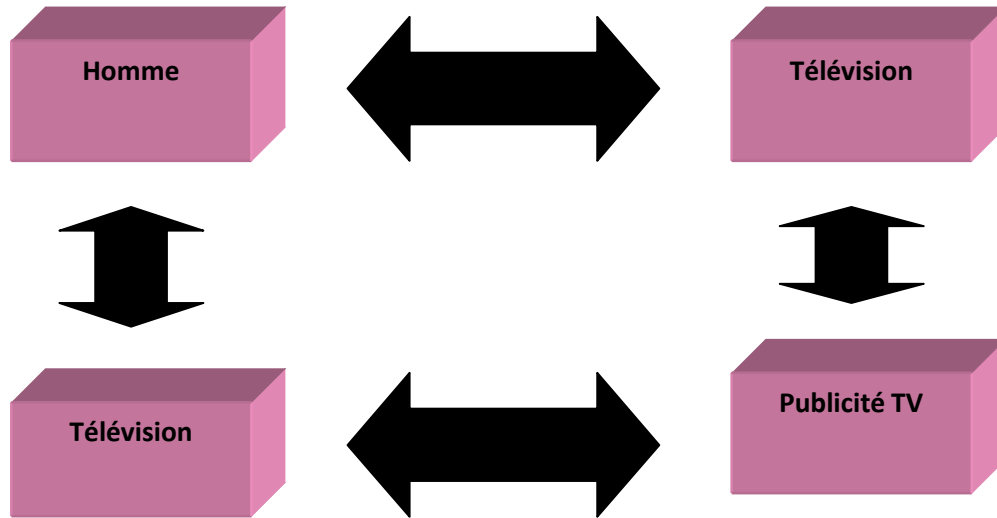


Figure 56 : La relation alternative de l'impact publicitaire

Si on veut présenter cette relation mathématiquement on a les facteurs suivants :

Homme = **H**

Télévision = **T** et Publicité TV = **P** et on confiance = **c**

Si $\begin{matrix} ? & ? & ? \\ ? & ? & ? \\ ? & ? & ? \end{matrix}$ Et si **c** **H** alors **H** \tilde{N} **P**

La relation existe quant même, c'est une relation indirecte. Il y a d'autres facteurs qui entrent dans cette relation, comme la confiance, les programmes vus par le consommateur algérien et le temps consacré pour la télévision.

nous conduire à vérifier la première hypothèse de ce

travail de recherche qui dit *«il existe une forte relation entre le consommateur algérien et la télévision algérienne. Cette relation a des répercussions sur sa relation avec la publicité télévisée, résultant qu'il y a une forte relation entre le consommateur algérien, la famille algérienne et la publicité télévisée algérienne»*.

- Le premier résultat dit qu'il y a une forte relation entre un enfant algérien, la télévision et la publicité TV algérienne.
- Le deuxième résultat montre qu'il y a une forte relation entre la femme algérienne, la télévision et la publicité télévisée.
- Le troisième résultat montre que l'homme algérien a une forte relation avec la télévision mais pas avec la publicité TV algérienne. Cette relation manque de confiance.

Tout cela montre qu'il y a vraiment une relation entre la famille algérienne, la télévision et la publicité TV. Cette relation montre généralement que le consommateur algérien a une forte relation avec la télévision et la publicité télévisée.

L'analyse des correspondances multiple pour cette première hypothèse de recherche montre un résultat très important, si on fait une vitrification des variances de cette analyse on a 3,11% pour la relation de l'enfant avec la télévision et la publicité télévisée, et 3,15% pour la relation de la femme et 3,84% pour la relation de l'homme avec les deux facteurs (télévision et publicité TV) cette convergence des résultats est expliquée par le taux de lien entre les variables qui est 2,40 pour les enfants, 2,55 pour les femmes et 2,45 pour les hommes.

La convergence des résultats explique une chose très importante est que le facteur confiance qu'on a ajouté dans la relation de l'homme avec la télévision est la publicité n'est pas très important car la relation existe.

Chapitre III:

L'impact de la publicité télévisée sur la décision d'achat de la famille algérienne



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

, à partir des analyses, les questions qu'on a posées sur les membres de la famille algérienne et l'impact publicitaire sur la décision d'achat du consommateur algérien.

Ce chapitre comporte trois sections. La première sera sur l'impact de la publicité télévisée sur la décision d'achat de l'enfant, la deuxième sur l'impact de la publicité télévisée sur la décision d'achat de la femme algérienne, la troisième section a trait sur la décision d'achat de l'homme algérien comme chef de famille.

l'influence de la publicité TV sur la décision d'achat de l'enfant

La publicité TV a une influence sur la décision d'achat d'un enfant. En effet, un enfant partage toujours son avis avec les autres, surtout ses parents qui décident presque toujours à sa place. On va voir tout cela après l'analyse des résultats de l'enquête auprès des enfants. Pour cette raison, on a posé une série de questions sur la publicité, la décision et l'influence de la publicité télévisée.

1. Les éléments qui influent sur la décision d'achat de l'enfant

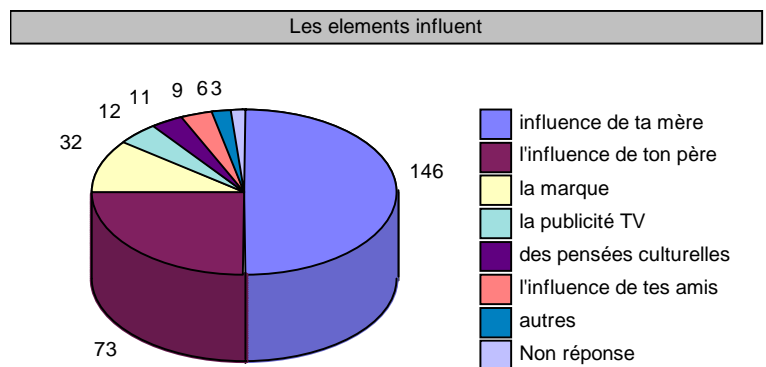
Q21 : Quand vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidée par :

Le but principal de cette question est de savoir la place de la publicité TV par rapport aux autres influents sur la décision d'achat de l'enfant.

Tableau 70.- Les éléments influent sur la décision de l'enfant⁶⁵

Les éléments influent	Nb. cit.	Fréq.
Influence de ta mère	146	77,2%
l'influence de ton père	73	38,6%
La marque	32	16,9%
La publicité TV	12	6,3%
Des pensées culturelles	11	5,8%
l'influence de tes amis	9	4,8%
Autres	6	3,2%
Non réponse	3	1,6%
TOTAL OBS.	189	

Figure 57



Observation

Les résultats de cette question montrent que l'influent principal de l'enfant est sa mère avec 77,2 %, puis vient son père avec 38,6 %, à la troisième place la marque du produit avec 16,9 % et à la quatrième place, on trouve la publicité TV avec 6,3 %.

Aussi, note-t-on que les parents ont une grande influence sur leurs enfants car généralement ce sont les parents qui paient les produits. C'est pour cela que l'enfant

⁶⁵ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (7 au maximum).

ide qui donne des bons conseils quant à la décision de acheter tel ou tel produit il reste toujours sous l'influence de

ses parents, précisément les mères qui ont une grande influence sur la décision d'achat de leurs enfants.

Résultat

Alors, l'enfant est influencé par ses parents quant à la décision d'achat et pas par la publicité Tv car elle ne joue aucun rôle dans sa décision d'achat, ce qui résulte que la publicité télévisée n'a pas un impact sur la décision d'achat de l'enfant algérien.

2. L'impact de la publicité TV sur l'enfant

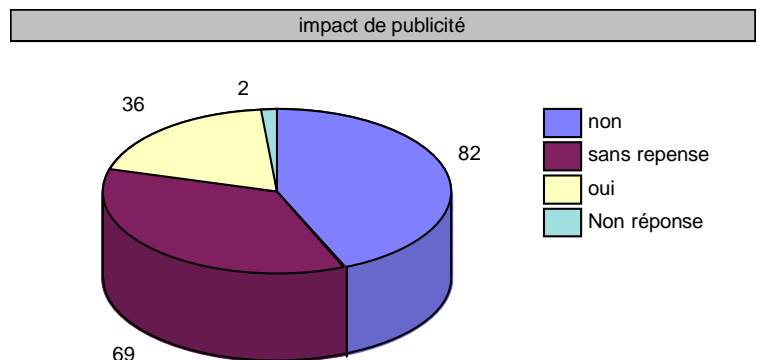
Q22 : Arrivez-vous de changer d'avis envers un produit grâce à la publicité TV ?

Le but de cette question est de savoir si la publicité TV pousse l'enfant à changer son opinion vis-à-vis d'un produit.

Tableau 71.- L'impact de publicité TV sur l'enfant

Impact de publicité	Nb. cit.	Fréq.
Non	82	43,4%
Sans repense	69	36,5%
Oui	36	19,0%
Non réponse	2	1,1%
TOTAL OBS.	189	100%

Figure 58



Observation

Les résultats montrent que la plupart des enfants pensent que la publicité n'arrive pas à changer leur avis sur un produit, ce qui montre qu'il y a d'autres éléments qui attirent l'attention de cette enfant vers le produit, car la publicité TV n'a pas un rôle dans le changement des idées chez les enfants. Même si 36,5 % n'ont pas répondu à cette question, par ignorance du rôle de la publicité TV, ou n'ont pas l'habitude de chercher des informations sur les produits achetés par habitude ou selon la marque. Aussi la publicité TV n'est pas arrivée à donner une autre opinion sur le produit.

La conclusion de cette question est que la publicité TV n'a pas un impact sur la décision d'achat de l'enfant algérien.

3. L'essentialité de la publicité TV pour l'enfant

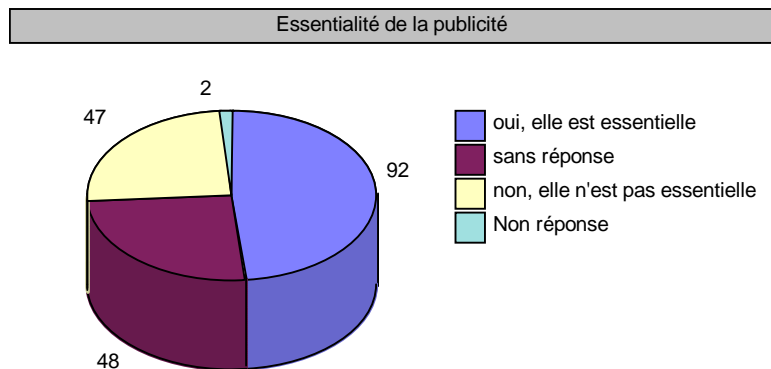
Q23 : Pensez-vous que la publicité TV est essentielle pour mieux connaître le produit ?

Le but de cette question est de savoir si l'enfant considère que la publicité TV est essentielle pour connaître très bien le produit avant de prendre une décision d'achat.

Tableau 72.- L'essentialité de la publicité TV du point de vue des enfants

Figure 59

Essentialité de la publicité	Nb. cit.	Fréq.
Oui, elle est essentielle	92	48,7 %
Sans réponse	48	25,4%
Non, elle n'est pas essentielle	47	24,9%
Non réponse	2	1,1%
TOTAL OBS.	189	100%



Observation

Les résultats de cette question montrent que 48,7 % déclarent que la publicité TV est essentielle, alors que 24,7 % disent que la publicité TV n'est pas essentielle. Cela montre une chose très importante : l'enfant considère que la publicité TV est essentielle à l'aide de choix avant de rendre la décision finale.

La suite de cette question va nous montrer pourquoi il y a des enfants qui considèrent que la publicité TV est essentielle.

Q24 : Si elle est essentielle pourquoi ?

On voudrait savoir, à travers cette question, pourquoi un enfant considère que la publicité TV est essentielle pour mieux connaître le produit.

Les résultats de cette question tournent dans le même cycle. En effet, la plupart des enfants voient que la publicité TV est une source d'information très importante alors que

TV montre tous les produits qui correspondent à ces

Résultat

Même si juste 51 enfants qui ont répondu à cette question, leurs réponses ont été très convaincantes. L'enfant considère que la publicité TV est essentielle pour qu'il puisse prendre la bonne décision quant au choix du meilleur produit.

4. Le rôle de l'enfant dans la décision familiale

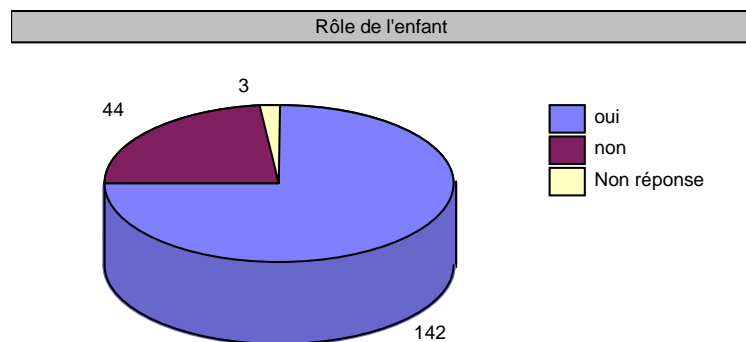
Q25 : Tes parents prennent-ils en considération ta décision d'achat ?

Le but de cette question est de savoir si l'enfant a un rôle dans la décision familiale.

Tableau 73.- La fréquence du rôle de l'enfant dans la décision familiale

Figure 60

Rôle de l'enfant	Nb. cit.	Fréq.
Oui	142	75,1%
Non	44	23,3%
Non réponse	3	1,6%
TOTAL OBS.	189	100%



Observation

Les résultats de cette question montrent que la plupart des enfants participent dans la décision d'achat de leurs familles et que la majorité des parents prennent en considération le point de vue de leurs enfants quant à l'achat avec 75,1%. Par contre 23,3% font le contraire.

Résultat

Cela montre que l'enfant a un rôle très important dans la décision d'achat familiale. Puis on va savoir dans quelles phases de décision d'achat et sur quels genres de produit l'enfant participe souvent à la décision.

5. La phase de décision d'achat où participe un enfant algérien

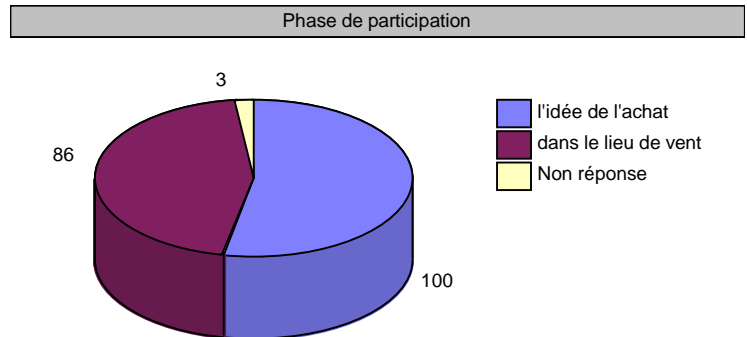
Q26 : A quelle phase participez-vous dans la décision d'achat ?

Le but de cette question est de savoir dans quelle phase de processus de décision l'enfant participe dans la décision d'achat. On a posé cette question en prenant en considération les deux phases les plus importantes, l'idée d'achat et le lieu de vente.

Tableau 74.- La phase de participation des enfants dans la décision d'achat

Phase de participation	Nb. cit.	Fréq.
l'idée de l'achat	100	52,9%
Dans le lieu de vent	86	45,5%
Non réponse	3	1,6%
TOTAL OBS.	189	100%

Figure 61



Observation

On a vu dans les réponses de la question précédente que la plupart des familles prennent en considération la décision de leurs enfants lors de l'achat. Cette fois on va savoir à quel moment les enfants participent-ils dans la décision d'achat ?

Les résultats montrent que la plupart des enfants (52,9 %) participent dans la décision d'achat lors de l'idée d'achat. Cela veut dire que la famille algérienne donne l'occasion à l'enfant pour émettre son avis sur l'achat des produits achetés.

Mais il existe aussi une part très importante (45,5 %) qui prend la décision dans le lieu de vente. Dans ce cas, l'enfant soit n'a pas une idée sur le produit qui va acheter, soit que ses parents veulent qu'il choisisse lui-même le produit sans aucune influence.

Résultat

Tout cela montre une chose très importante, l'enfant a un rôle très important dans le processus de décision d'achat de la famille algérienne.

6. Les produits qui influent un enfant sur ses décisions d'achat.

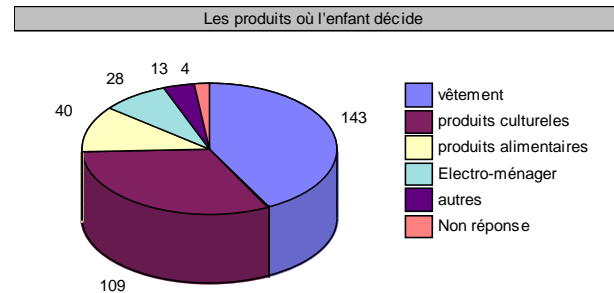
Q27 : Quels genres de produits participez-vous souvent dans leurs décisions d'achat ?

Le but de cette question est de savoir si un enfant participe à la décision d'achat d'un produit qui le concerne ou s'il participe à l'achat des produits qui concerne toute la famille.

ent un enfant à décider⁶⁶

Figure 62

Les produits où l'enfant décide	Nb. cit.	Fréq.
Vêtement	143	75,7%
Produits culturels	109	57,7%
Produits alimentaires	40	21,2%
Electro- ménager	28	14,8%
Autres	13	6,9%
Non réponse	4	2,1%
TOTAL OBS.	189	



Observation

Les résultats montrent qu'un enfant algérien décide l'achat des vêtements (75,7%). Concernant l'achat des produits culturels destinés aux enfants (CD, livres, magazines pour enfants) la fréquence est 57,7 %. Mais cela ne veut pas dire que l'enfant ne participe pas à la décision d'achat s'il s'agit d'un produit alimentaire ou un électroménager.

Résultat

On peut dire que l'enfant algérien décide avec la famille s'il s'agit d'un produit destiné aux enfants en général.

7. Les critères de choix d'un produit pour un enfant

Q28 : Choisissez-vous ces produits à cause de :

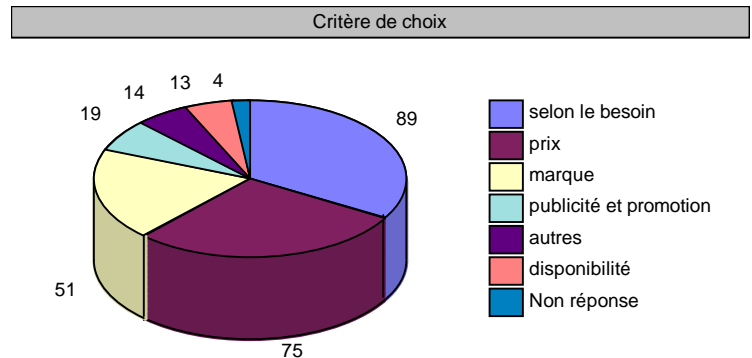
Cette question est posée pour savoir quel est l'élément du mix-marketing qui a une influence sur l'enfant algérien, en cherchant de savoir la place réelle de la publicité télévisée parmi ces influents.

⁶⁶ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).

d'un produit⁶⁷

Figure 63

Critère de choix	Nb. cit.	Fréq.
Selon le besoin	89	47,1%
Prix	75	39,7%
Marque	51	27,0%
Publicité et promotion	19	10,1%
Autres	14	7,4%
Disponibilité	13	6,9%
Non réponse	4	2,1%
TOTAL OBS.	189	



Observation

Les résultats montrent que l'élément qui pousse un enfant à choisir tel ou tel produit, est son besoin personnel avec 47,1 %, deuxièmement le prix avec 39,7 %, après on a les marques avec 27%. La publicité n'a que 10,1 % de fréquence.

Résultat

Tout cela montre que le critère de choix le plus important pour l'enfant est un critère psychologique (besoin personnel), avant les autres critères qui sont liés au mix-marketing (le prix et la marque). On peut remarquer que la publicité TV ou la publicité en générale n'a pas une grande importance parmi les critères de choix d'un produit, est cela montre que la publicité TV n'a pas un impact sur le choix de l'enfant algérien.

8. Le point de vue de l'enfant sur la publicité télévisée algérienne

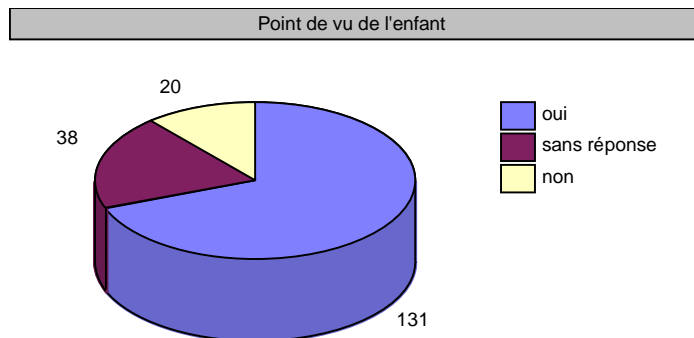
Q29 : Pensez-vous que la publicité TV algérienne participe à la transmission des informations sur le produit ?

C'est une question de conclusion qui demande à un enfant de donner son avis sur la publicité TV algérienne et si elle joue un rôle dans la transmission des informations sur les produits qui existent sur le marché algérien.

⁶⁷ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (6 au maximum).

Figure 64

Point de vu de l'enfant	Nb. cit.	Fréq.
Oui	131	69,3%
Sans réponse	38	20,1%
Non	20	10,6%
TOTAL OBS.	189	100%



Observation

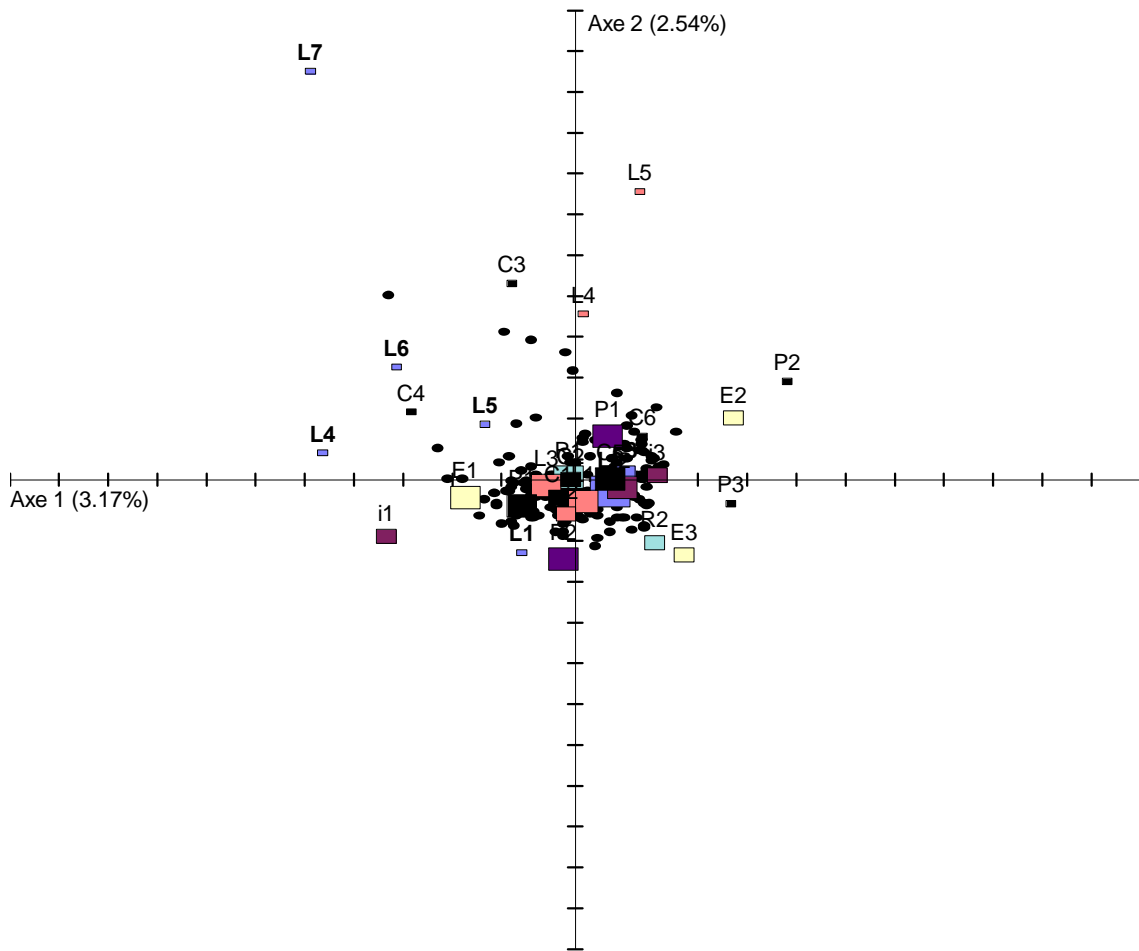
Les résultats de cette question montrent que la majorité des enfants et avec 69,3 % pensent que la publicité joue un rôle important dans la transmission des informations sur le produit. Cela montre ce que pense un enfant algérien est différent de sa réalité avec la publicité TV, car elle n'a pas un rôle important dans ses décisions d'achat.

Résultat

La publicité télévisée n'a pas un rôle très important dans la décision de l'enfant algérien

multiples des résultats

Graph 4 : *L'ACM de l'impact publicitaire sur la décision d'achat de l'enfant*



Analyse des correspondances multiples

Variables : Les éléments influent, impact de publicité, Essentialité de la publicité, Rôle de l'enfant, Phase de participation, Les produits où l'enfant décide, Critère de choix, Point de vu de l'enfant

31 modalités et les coordonnées des 181 observations.
 ar les deux axes représentés.

Les non-réponses ont été ignorées.

8 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions).

Chaque observation est représentée par un point.

Tableau78.- *Tableau de contribution de l'impact publicitaire sur la décision de l'enfant*

	Axe 1 (+3.17%)		Axe 2 (+2.54%)	
CONTRIBUTIONS POSITIVES	non, elle n'est pas essentielle	+10.84%	autres	+18.70%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES	oui	-12.85%	dans le lieu de vent	-9.55%

Le tableau donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités. Les non-réponses ont été ignorées.

Tableau 79.- *Tableau des effectifs (l'impact publicitaire sur la décision de l'enfant)*

Le tableau des effectifs (tableau de Burt) pour les 31 modalités⁶⁸. Les non-réponses ont été ignorées.

31 modalités - 28 axes - lien total : **2.15694**

⁶⁸ L1 : l'influence de tes amis L2 : l'influence de ta mère L3 : l'influence de ton père L4 : la publicité TV L5 : la marque L6 : des pensées culturelles L7 : autres i1 : oui i2 : non i3 : sans repense E1 : oui, elle est essentielle E2 : non, elle n'est pas essentielle E3 : sans réponse R1 : oui R2 : non P1 : l'idée de l'achat P2 : dans le lieu de vent L1 : vêtement L2 : produits alimentaires L3 : produits culturelles L4 : Electro-ménager L5 : autres C1 : prix C2 : marque C3 : disponibilité C4 : publicité et promotion C5 : selon le besoin C6 : autres P1 : oui P2 : non P3 : sans réponse

	R1	R2	P1	P2	L1	L2	L3	L4	L5	C1	C2	C3	C4	C5	C6	P1	P2	P3													
	7	2	4	5	7	2	4	2	0	4	3	0	2	4	0	7	2	0													
L2	-141	-	-	-	-	26	64	51	66	39	36	103	38	78	63	112	31	83	23	13	60	43	10	14	71	10	96	15	30		
L3	-	-	70	-	-	-	12	28	30	33	22	15	56	14	41	29	53	21	43	15	7	30	27	6	7	40	4	48	8	14	
L4	-	-	-	12	-	-	6	2	4	11	0	1	8	4	7	5	11	1	10	2	1	8	3	1	3	5	0	10	1	1	
L5	-	-	-	-	32	-	8	13	11	19	5	8	28	4	16	16	28	12	26	8	4	14	16	5	8	12	3	23	2	7	
L6	-	-	-	-	-	11	-	5	1	5	8	2	1	9	2	5	6	6	3	8	2	2	5	2	2	3	6	3	9	1	1
L7	-	-	-	-	-	6	2	2	2	5	1	0	6	0	5	1	5	1	5	4	3	5	2	1	2	2	1	6	0	0	
I1	2	26	12	6	8	5	2	36	-	-	28	2	6	31	5	14	22	27	12	28	4	1	16	12	4	6	14	2	33	0	3
I2	4	64	28	2	13	1	2	-	80	-	35	26	19	63	17	40	40	64	15	41	11	8	32	21	7	8	40	5	57	9	14
I3	3	51	30	4	11	5	2	-	65	27	17	21	44	21	44	21	48	13	38	13	4	26	18	1	5	33	7	38	9	18	
E1	5	66	33	11	19	8	5	28	35	27	90	-	-	72	18	47	43	69	21	64	13	6	43	27	8	15	42	4	83	1	6
E2	2	39	22	0	5	2	1	2	26	17	-	45	-	35	10	28	17	32	10	24	9	5	16	12	4	1	27	3	21	13	11
E3	2	36	15	1	8	1	0	6	19	21	-	46	31	15	23	23	38	9	19	6	2	15	12	0	3	18	7	24	4	18	
R1	7	103	56	8	28	9	6	31	63	44	72	35	31	138	-	80	58	109	36	83	25	9	59	38	9	16	70	11	102	14	22
R2	2	38	14	4	4	2	0	5	17	21	18	10	15	-	43	18	25	30	4	24	3	4	15	13	3	3	17	3	26	4	13
P1	4	78	41	7	16	5	5	14	40	44	47	28	23	80	18	98	-	77	19	59	19	9	35	27	8	13	52	8	67	11	20
P2	5	63	29	5	16	6	1	22	40	21	43	17	23	58	25	-	83	62	21	48	9	4	39	24	4	6	35	6	61	7	15
L1	7	112	53	11	28	6	5	27	64	48	69	32	38	109	30	77	62	139	-	-	-	57	41	9	15	66	9	99	11	29	
L2	2	31	21	1	12	3	1	12	15	13	21	10	9	36	4	19	21	-	40	-	-	20	13	4	3	23	5	29	4	7	
L3	4	83	43	10	26	8	5	28	41	38	64	24	19	83	24	59	48	-	-	107	-	46	34	7	15	53	10	83	8	16	
L4	2	23	15	2	8	2	4	4	11	13	13	9	6	25	3	19	9	-	-	-	28	-	12	11	6	5	12	2	19	4	5
L5	0	13	7	1	4	2	3	1	8	4	6	5	2	9	4	9	4	-	-	-	13	4	4	3	2	10	2	6	3	4	
C1	4	60	30	8	14	5	5	16	32	26	43	16	15	59	15	35	39	57	20	46	12	4	74	-	-	-	-	53	8	13	
C2	3	43	27	3	16	2	2	12	21	18	27	12	12	38	13	27	24	41	13	34	11	4	-	51	-	-	-	37	4	10	
C3	0	10	6	1	5	2	1	4	7	1	8	4	0	9	3	8	4	9	4	7	6	3	-	-	12	-	-	-	9	1	2
C4	2	14	7	3	8	3	2	6	8	5	15	1	3	16	3	13	6	15	3	15	5	2	-	-	-	19	-	-	15	1	3
C5	4	71	40	5	12	6	2	14	40	33	42	27	18	70	17	52	35	66	23	53	12	10	-	-	-	-	87	-	63	9	15
C6	0	10	4	0	3	3	1	2	5	7	4	3	7	11	3	8	6	9	5	10	2	2	-	-	-	-	-	14	9	2	3
P1	7	96	48	10	23	9	6	33	57	38	83	21	24	102	26	67	61	99	29	83	19	6	53	37	9	15	63	9	128	-	-
P2	2	15	8	1	2	1	0	0	9	9	1	13	4	14	4	11	7	11	4	8	4	3	8	4	1	1	9	2	-	18	-
P3	0	30	14	1	7	1	0	3	14	18	6	11	18	22	13	20	15	29	7	16	5	4	13	10	2	3	15	3	-	-	35

Résultat 1 :

Les résultats de cette première section sont les suivants :

- Les parents algériens jouent un rôle très important dans la décision d'achat de leurs enfants.
- Même si l'enfant pense que la publicité est essentielle pour sa décision, elle n'a pas un rôle important dans sa décision d'achat.
- La variance égale 5,71% cela veut dire que la convergence est la liaison entre les variables est très faible alors on a conclu que l'impact est faible ou son existence n'est pas fiable

Tout cela résulte que la publicité télévisée n'a pas un impact sur la décision d'achat de l'enfant.

V sur la décision d'achat de la femme algérienne

le de la femme algérienne dans la décision familiale, il faut d'abord savoir si la femme est influencée par le facteur publicité TV.

On a posé une série de questions différentes à celles qu'on a posées aux enfants, pour vérifier s'il y a un impact de la publicité TV sur le comportement de la femme algérienne et cela, après avoir montré qu'elle a une forte relation avec cette forme de publicité média.

1. Les influents de la femme consommatrice

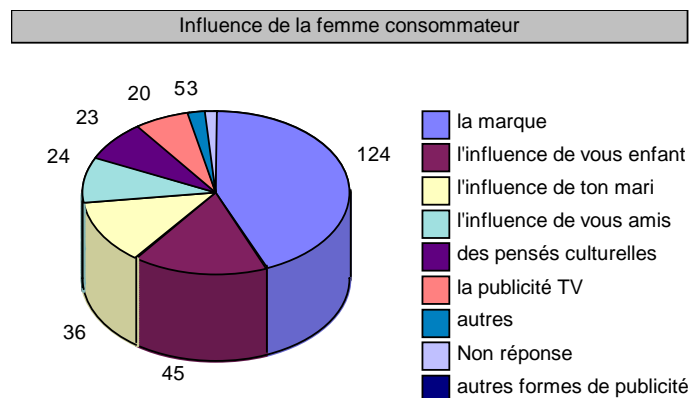
Q13 : Lorsque vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidé par :

Le but de cette question est de savoir quels sont les influents d'achat de la femme algérienne et quelle place occupe la publicité TV parmi ses influents.

Tableau 80.- Les influents de la femme algérienne⁶⁹

Influence de la femme consommateur	Nb. cit.	Fréq.
La marque	124	71,7%
L'influence de vous enfants	45	26,0%
L'influence de ton mari	36	20,8%
L'influence de vous amis	24	13,9%
Des pensés culturelles	23	13,3%
La publicité TV	20	11,6%
Autres	5	2,9%
Non réponse	3	1,7%
autres formes de publicité	0	0,0%
TOTAL OBS.	173	

Figure 65



⁶⁹ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (8 au maximum).

qui influe sur la décision de la femme algérienne est la marque avec 71,7 %, dans le deuxième rang l'influence de ses enfants avec 26 %, dans le troisième rang on trouve l'influence de son mari avec 20,8 %, la publicité TV est en cinquième place avec 11,6 % de fréquence d'influence.

Ses résultats montrent une chose très importante : la femme algérienne dans son choix se base sur le produit (la marque) premièrement et puis elle prendra l'avis de ses enfants et de son mari.

Résultat

Ce résultat qui est très important montre que la publicité TV n'a pas une grande influence sur la femme algérienne, d'où l'impact est devenu très faible.

2. L'impact de la publicité TV sur la femme algérienne

Q14 : Arrivez-vous de changer l'avis envers un produit à cause de la publicité TV ?

Le but de cette question est de savoir si la publicité a un impact sur la décision de la femme algérienne. Elle est faite pour vérifier la question précédente, de poser la question directement.

Tableau 81.- La fréquence de l'impact publicitaire sur la femme algérienne

Impact publicitaire	Nb. cit.	Fréq.
Non	80	46,2%
Sans réponse	46	26,6%
Oui	44	25,4%
Non réponse	3	1,7%
TOTAL OBS.	173	100%

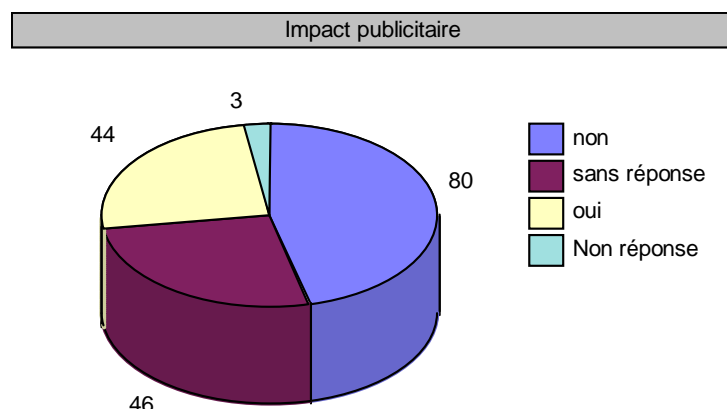


Figure 66

Observation

Les résultats de cette question montrent que la plupart des femmes pense que la publicité TV n'a pas un impact sur leurs décisions car 46,2 % des femmes disent "Non", par contre 25,4% pensent que la publicité TV a un impact sur leurs décisions,

la question précédente : la publicité n'a pas un impact sur la décision de la femme algérienne. Aussi, la publicité télévisée n'a pas un impact sur la décision d'achat de la femme algérienne.

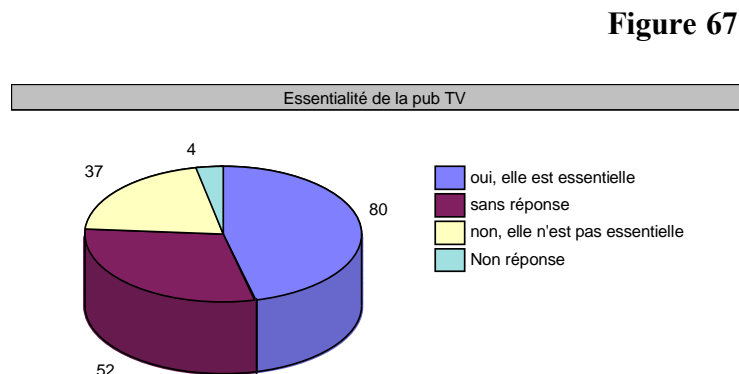
3. L'essentialité de la publicité TV pour la décision d'une femme algérienne

Q15 : Pensez-vous que la publicité TV est essentielle pour mieux connaître le produit ?

Le but de cette question est de savoir ce que pense une femme algérienne envers l'essentialité de la publicité TV, c'est à dire est-ce que la femme algérienne pense que la publicité TV est essentielle pour qu'elle puisse prendre la bonne décision d'achat.

Tableau 82.- Fréquence d'essentialité de la publicité TV pour une femme

Essentialité de la pub TV	Nb. cit.	Fréq.
Oui, elle est essentielle	80	46,2%
Sans réponse	52	30,1%
Non, elle n'est pas essentielle	37	21,4%
Non réponse	4	2,3%
TOTAL OBS.	173	100%



Observation

Les résultats montrent que 46,2 % des femmes algériennes pensent que la publicité TV est essentielle, les non-réponses sont 30,1 %, celles qui disent non sont 21,4 %. Ce résultat ne confirme pas les réponses précédentes mais prouve une chose très importante : la femme algérienne est soumise à la publicité TV et fait ses choix selon d'autres facteurs, comme la marque par exemple, elle considère que la publicité TV est une source d'information qui informe sur l'existence de certains produits pas plus.

Résultat

Les réponses nous montrent une chose très importante : même si la publicité TV a un impact sur la femme algérienne mais cet impact est conditionné par d'autres facteurs.

pourquoi ?

Évidente, le but de cette question est de savoir pourquoi les femmes algériennes considèrent que la publicité TV n'est pas essentielle.

76 femmes non pas répondu à cette question alors que 37 ont déclaré que la publicité TV n'est pas essentielle dont 17 ont justifié leurs réponses, les commentaires ont été différents d'une femme à une autre, mais ils tournent autour du même sujet où il faut qu'on essaye le produit pour qu'on puisse faire confiance à la publicité TV ou c'est la marque qui fait vendre le produit.

Alors, cette fois les réponses confirment celles des femmes. La publicité TV n'est pas essentielle, ce n'est pas parce qu'elle n'a pas un impact sur la femme mais car elle considère que c'est un moyen de communication et d'information.

4. Les éléments qui participent dans la décision familiale avec la femme

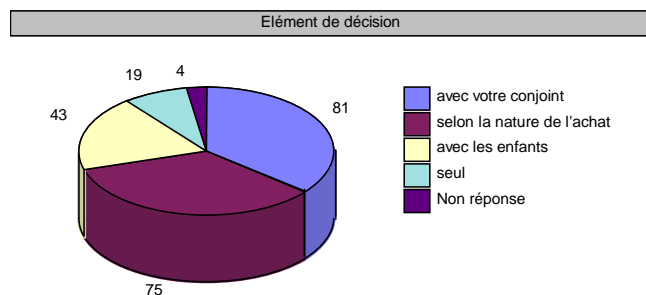
Q17 : Quand vous décidez un achat, prenez-vous la décision :

Le but de cette question est de savoir quels sont les éléments qui participent dans la décision de la femme.

Tableau 83.- Les éléments de la décision familiale⁷⁰

Élément de décision	Nb. cit.	Fréq.
Avec votre conjoint	81	46,8%
Selon la nature de l'achat	75	43,4%
Avec les enfants	43	24,9%
Seul	19	11,0%
Non réponse	4	2,3%
TOTAL OBS.	173	

Figure 68



Observation

Les résultats de cette question montrent qu'une femme algérienne prend toujours la décision d'achat avec son conjoint (46,8 %), ou selon la nature d'achat (43,4 %) ou elle décide avec les enfants (24,9 %).

⁷⁰ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (4 au maximum).

... car les fréquences des réponses sont très proches, cela veut dire que la femme algérienne ne décide pas souvent seule mais elle prend en considération l'avis de son mari, de ses enfants, et selon la nature de l'achat, ce qui confirme que les membres de la famille algérienne décident ensemble.

5. La décision familiale :

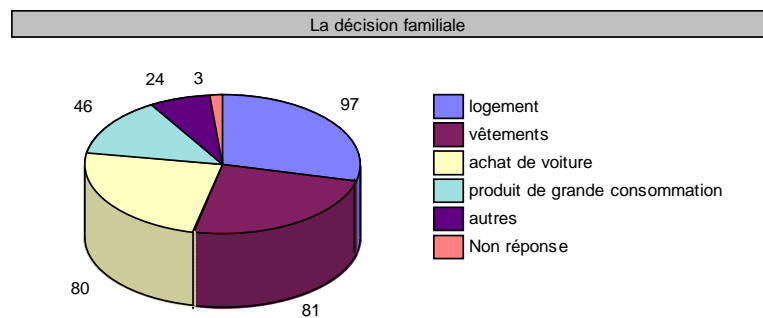
Q18 : Généralement, dans quels genres d'achat décidez-vous ensemble ?

Le but de cette question est de savoir dans quel genre de produit la famille algérienne décide ensemble.

Tableau 84.- La décision familiale

La décision familiale	Nb. cit.	Fréq.
Logement	97	56,1%
Vêtements	81	46,8%
Achat de voiture	80	46,2%
Produit de grande consommation	46	26,6%
Autres	24	13,9%
Non réponse	3	1,7%
TOTAL OBS.	173	

Figure 69



Observation

Les résultats de cette question montrent que la décision familiale est forte quand il s'agit d'un logement (56,1 %), de vêtement (46,8 %), ou des voitures (46,2 %).

Ce genre d'achat nécessite une décision familiale car il concerne tous les membres de la famille. Pour les vêtements les parents prennent toujours l'avis de leurs enfants pour faire les achats selon leurs capacités financières.

Résultat

La décision familiale est forte lorsqu'il s'agit d'un achat de produits qui concerne tous les membres de la famille.

érienne

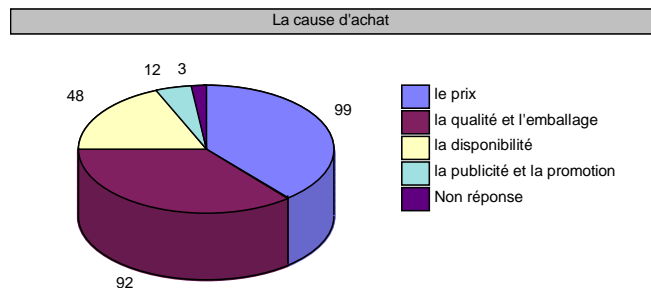
in produit la cause sera :

Le but de cette question est de savoir la place de la publicité dans la prise de décision et savoir quel est l'élément du marketing mix qui pousse le consommateur vers l'achat d'un produit.

Tableau 85.- Les éléments qui conduisent vers l'achat⁷¹

Figure 70

La cause d'achat	Nb. cit.	Fréq.
Le prix	99	57,2%
La qualité et l'emballage	92	53,2%
La disponibilité	48	27,7%
La publicité et la promotion	12	6,9%
Non réponse	3	1,7%
TOTAL OBS.	173	



Observation

Les résultats de cette question montrent que le facteur qui pousse une femme algérienne à l'achat d'un produit est : premièrement, le prix du produits 57,2 %, deuxièmement, la qualité et l'emballage (c'est-à-dire le produit lui-même) avec 53.2%, troisièmement, la disponibilité du produit avec 27,7 %. Ici la disponibilité du produit est liée aux réseaux de distribution. Puis vient la publicité TV et les promotions avec 6,9 %.

Ces résultats montrent que la femme algérienne donne l'importance au prix et à la qualité et l'emballage du produit plus que d'autres facteurs de mix- marketing.

Résultat

Alors on peut sortir d'une conclusion importante : la publicité TV n'a pas d'influence et aucun impact sur la décision d'achat de la femme algérienne. Ce résultat montre la réalité du marché algérien où la confiance à la publicité ne veut pas dire qu'elle sera un facteur important de décision.

⁷¹ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (4 au maximum).

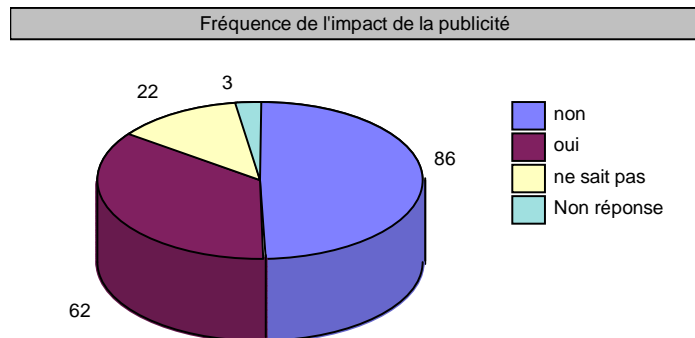
Impact de la publicité TV dans la décision d'achat de la femme algérienne.

La raison de cette question est de savoir directement si la publicité TV a un impact sur la décision d'achat des femmes algériennes.

Tableau 86.- La fréquence d'impact publicitaire

l'impact de la publicité	Nb. cit.	Fréq.
Non	86	49,7%
Oui	62	35,8%
Ne sait pas	22	12,7%
Non réponse	3	1,7%
TOTAL OBS.	173	100%

Figure 71



Observation

L'analyse des réponses de cette question montre que 49,7 % des femmes algériennes n'achètent pas ces produits à cause de la publicité TV, et 35,8 % achètent des produits à cause de la publicité TV, la différence n'est pas assez grande mais elle prouve que la publicité TV n'a pas un impact sur la décision d'achat de la femme algérienne.

Résultat

La publicité télévisée n'a pas un impact sur la femme algérienne, alors la relation avec la télévision ne crée pas nécessairement une relation d'impact sur la femme (impact publicitaire)

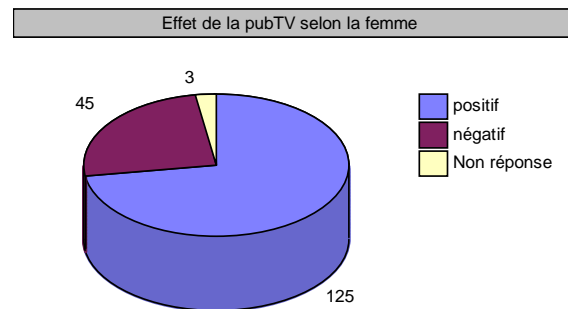
8. L'effet de la publicité TV sur le consommateur selon la femme algérienne

Q21 : Selon vous, l'effet de la publicité TV sur le consommateur est :

Le but de cette question est de savoir ce que pense une femme algérienne sur l'effet de la publicité TV sur le consommateur.

Figure 72

Effet de la pub TV selon la femme	Nb. cit.	Fréq.
Positif	125	72,3%
Négatif	45	26,0%
Non réponse	3	1,7%
TOTAL OBS.	173	100%



Observation

Les résultats montrent que 72,3 % des femmes algériennes pensent que la publicité a un effet positif, par contre 26 % pensent que la publicité TV a un effet négatif sur le consommateur.

Résultat

Ce résultat montre aussi que ce que pense une personne n'est pas forcément le même ce qu'elle va faire, car généralement on a vu dans les réponses précédentes que la publicité n'a pas un impact sur la femme algérienne qui prend en considération d'autres facteurs pour sa décision d'achat. Seulement elle pense que la publicité TV est importante pour qu'elle puisse prendre les bonnes décisions, et elle a un rôle très important dans l'information sur les nouveaux produits du marché.

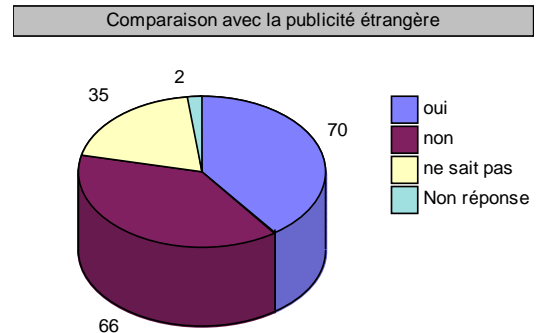
9. La comparaison de la publicité TV algérienne avec la publicité TV étrangère :

Q22 : Par rapport aux publicités étrangères, pensez-vous que la publicité TV algérienne peut vous convaincre d'acheter un produit ?

Le but de cette question est de savoir est-ce qu'une femme algérienne pense que la publicité TV algérienne est convaincante par rapport à la publicité TV étrangère.

Figure 73

Comparaison avec la publicité étrangère	Nb. cit.	Fréq.
Oui	70	40,5%
Non	66	38,2%
Ne sait pas	35	20,2%
Non réponse	2	1,2%
TOTAL OBS.	173	100%



Observation

40,5 % des réponses montrent que la femme algérienne pense que la publicité TV algérienne est convaincante par contre 38,2 % pensent que la publicité TV algérienne n'est pas convaincante.

Résultat

L'analyse de ces réponses indique que les femmes algériennes même si elles ne sont pas influencées par la publicité TV, elles pensent qu'elle est convaincante. Bien que les réponses soient très proches, elles montrent que la femme algérienne donne de l'importance à la publicité TV algérienne. C'est le résultat de sa relation avec la télévision et la publicité TV mais pas un résultat dû à l'impact publicitaire.

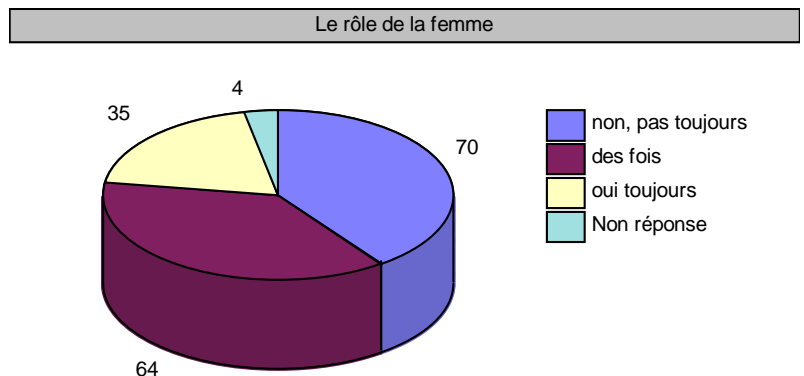
10. Le rôle de la femme dans la décision familiale

Q23 : Est-ce que c'est vrai que la femme prend presque toutes les décisions d'achat dans la famille algérienne ?

Le but de cette question est de savoir le rôle que joue une femme dans la décision familiale.

Figure 74

Le rôle de la femme	Nb. cit.	Fréq.
Non, pas toujours	70	40,5%
Des fois	64	37,0%
Oui, toujours	35	20,2%
Non réponse	4	2,3%
TOTAL OBS.	173	100%



Observation

Les réponses de cette question montrent que les femmes pensent qu'elles ne prennent pas toutes les décisions seules (40,5 %), mais elles pensent que dès fois elles prennent toutes les décisions d'achat dans la famille. Si on prend en considération les réponses des femmes qui disent que la femme prend la plupart des décisions toute seule (20,2 %), cela montre que les femmes prennent la décision d'achat dans la famille la plupart du temps.

Résultat

Alors la femme algérienne joue le rôle principal dans la décision d'achat dans la famille algérienne.

11. Le point de vue de la femme algérienne quant à la publicité TV algérienne

Q24 : Avez-vous d'autres commentaires quant à la publicité TV en Algérie ?

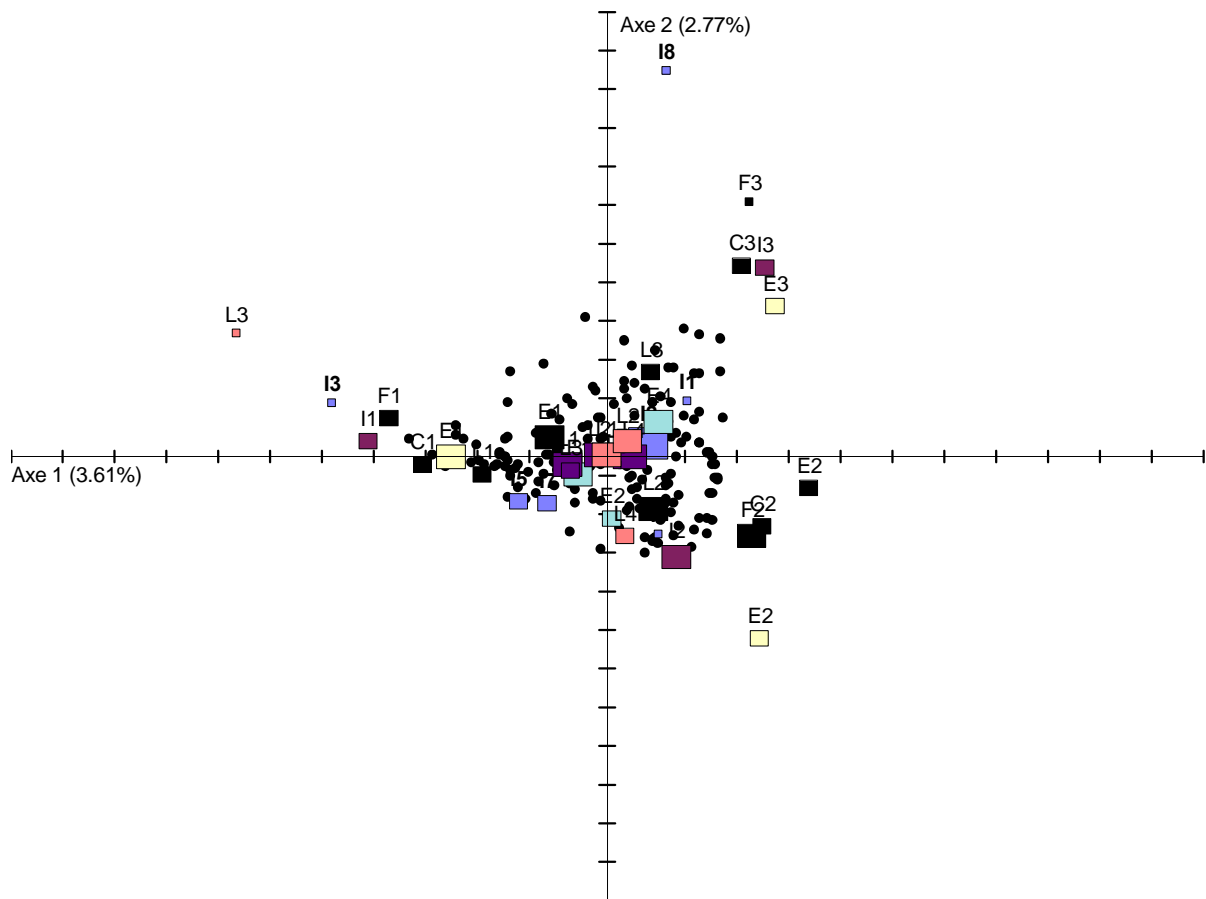
Cette conclusion a pour but de savoir ce que pensent les femmes algériennes sur la publicité TV en Algérie.

Cette question est comme toutes les questions ouvertes qu'on a posées. On n'a pas reçu beaucoup de réponses puisque 21 femmes y ont répondu, donnant des commentaires négatifs sur la publicité TV, « Elle est en voie de développement », « Elle n'est pas à la hauteur », « Manque d'innovation », et d'autres commentaires qui ne donnent pas une importance à cette forme de publicité média en Algérie.

un résultat très important, le non- impact de la publicité

12. l'ACM de l'impact de la publicité télévisée sur la décision d'achat

Graphe 5. L'ACM de l'impact publicitaire sur la décision d'achat de la femme



Analyse des correspondances multiples

Variables : Influence de la femme consommateur, Impact publicitaire, Essentialité de la pub TV, Elément de décision, La décision familiale, La cause d'achat, Fréquence de l'impact de la publicité, Effet de la pub TV selon la femme, Comparaison avec la publicité étrangère, Le rôle de la femme.

modalités et les coordonnées des 166 observations.

les deux axes représentés. Les non-réponses ont été

ignorées. 1 modalités n'ont pas été prises en compte (effectif nul).

7 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions).

Chaque observation est représentée par un point.

Tableau 90.- *Tableau de contribution de l'impact publicitaire sur la décision de la femme*

	Axe 1 (+3.61%)		Axe 2 (+2.77%)	
CONTRIBUTIONS POSITIVES	négatif	+7.18%	sans réponse	+14.27%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES	oui	-11.41%	non, elle n'est pas essentielle	-11.36%

Le tableau 90 donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités. Les non-réponses ont été ignorées.

Tableau 91.- *Tableau des effectifs de l'impact publicitaire sur la décision de la femme*

Le tableau montre des effectifs (tableau de Burt) pour les 37 modalités⁷². Les non-réponses ont été ignorées.

38 modalités - 37 axes - lien total : **2.99834**

⁷² I1 : l'influence de vous amis I2 : la marque I3 : la publicité TV I5 : l'influence de vous enfants I6 : des pensés culturelles I7 : l'influence de ton mari I8 : autres II : oui I2 : non I3 : sans réponse E1 : oui, elle est essentielle E2 : non, elle n'est pas essentielle E3 : sans réponse E1 : avec votre conjoint E2 : avec les enfants E3 : seul E4 : selon la nature de l'achat L1 : achat de voiture L2 : logement L3 : produit de grande consommation L4 : vêtements L5 : autres L1 : le prix L2 : la qualité et l'emballage L3 : la publicité et la promotion L4 : la disponibilité F1 : oui F2 : non F3 : ne sait pas E1 : positif E2 : négatif C1 : oui C2 : non C3 : ne sait pas L1 : oui toujours L2 : non, pas toujours L3 : des fois

	3	E4	L1	L2	L3	L4	L5	L1	L2	L3	L4	F1	F2	F3	E1	E2	C1	C2	C3	L1	L2	L3															
I5	-	-	-	44	-	-	16	19	9	25	11	8	23	20	5	19	25	26	19	27	10	32	21	6	20	19	18	7	36	8	22	17	5	13	18	13	
I6	-	-	-	23	-	-	3	17	3	11	7	5	13	7	0	14	12	13	10	11	7	13	17	0	10	8	12	3	19	4	8	8	7	5	11	7	
I7	-	-	-	-	36	-	10	19	7	19	10	7	23	17	5	12	20	23	12	26	8	22	20	3	15	14	16	6	30	6	19	10	7	6	15	15	
I8	-	-	-	-	-	4	1	1	2	1	0	3	3	0	0	1	3	3	3	3	1	2	3	1	1	3	0	1	2	2	0	2	2	1	0	3	
I1	3	30	6	16	3	10	1	44	-	-	35	5	4	25	12	5	14	25	28	14	18	4	25	23	6	12	30	9	5	38	6	29	8	7	10	21	13
I2	11	56	10	19	17	19	1	-	78	-	31	27	20	41	20	9	37	40	50	22	38	13	47	43	3	26	20	54	4	53	25	28	40	10	17	32	29
I3	8	36	3	9	3	7	2	-	-	44	12	5	27	15	10	5	22	12	17	8	24	7	25	23	3	8	11	21	12	30	14	11	17	16	7	16	21
E1	10	53	14	25	11	19	1	35	31	12	78	-	-	42	18	10	31	40	46	23	34	10	43	43	9	19	44	28	6	66	12	44	23	11	18	29	31
E2	3	27	0	11	7	10	0	5	27	5	-	37	-	20	13	4	11	15	21	10	21	8	24	19	0	13	5	30	2	22	15	10	21	6	8	19	10
E3	9	42	5	8	5	7	3	4	20	27	-	-	51	19	11	5	31	22	28	11	25	6	30	27	3	14	12	26	13	33	18	14	21	16	8	21	22
E1	11	60	12	23	13	23	3	25	41	15	42	20	19	81	-	-	51	53	27	46	11	54	43	6	25	32	39	10	61	20	37	28	16	12	36	33	
E2	7	29	4	20	7	17	0	12	20	10	18	13	11	-	42	-	-	20	21	15	37	9	29	27	3	12	13	24	5	30	12	18	17	7	11	18	13
E3	1	16	3	5	0	5	0	5	9	5	10	4	5	-	19	-	7	7	1	7	4	9	9	1	5	8	10	1	12	7	6	8	5	3	8	8	
E4	15	56	8	19	14	12	1	14	37	22	31	11	31	-	-	73	33	46	18	29	11	44	39	5	24	24	38	11	55	18	27	31	15	16	32	25	
L1	14	57	12	25	12	20	3	25	40	12	40	15	22	51	20	7	33	77	-	-	-	51	47	4	18	33	35	9	59	18	36	30	11	18	29	30	
L2	19	68	13	26	13	23	3	28	50	17	46	21	28	53	21	7	46	-	95	-	-	60	50	8	27	37	44	14	71	24	38	36	21	21	43	31	
L3	5	31	2	19	10	12	3	14	22	8	23	10	11	27	15	1	18	-	-	44	-	30	27	5	19	18	18	8	34	10	21	14	9	9	22	13	
L4	11	61	8	27	11	26	3	18	38	24	34	21	25	46	37	7	29	-	-	80	-	49	53	8	25	26	45	9	59	21	31	31	18	17	27	36	
L5	2	19	3	10	7	8	1	4	13	7	10	8	6	11	9	4	11	-	-	-	24	12	17	4	11	9	11	4	18	6	10	8	6	7	8	9	
L1	17	72	10	32	13	22	2	25	47	25	43	24	30	54	29	9	44	51	60	30	49	12	97	-	-	-	39	44	14	72	25	43	37	17	19	43	35
L2	14	67	14	21	17	20	3	23	43	23	43	19	27	43	27	9	39	47	50	27	53	17	-	89	-	-	31	47	11	62	27	34	35	20	19	32	38
L3	2	8	5	6	0	3	1	6	3	3	9	0	3	6	3	1	5	4	8	5	8	4	-	-	12	-	11	1	0	11	1	9	1	2	5	3	4
L4	7	38	4	20	10	15	1	12	26	8	19	13	14	25	12	5	24	18	27	19	25	11	-	-	-	46	14	29	3	34	12	18	22	6	12	22	12
F1	7	41	15	19	8	14	3	30	20	11	44	5	12	32	13	8	24	33	37	18	26	9	39	31	11	14	61	-	-	54	7	38	16	7	17	22	22
F2	10	63	4	18	12	16	0	9	54	21	28	30	26	39	24	10	38	35	44	18	45	11	44	47	1	29	-	84	-	51	33	25	44	15	13	40	31
F3	5	18	0	7	3	6	1	5	4	12	6	2	13	10	5	1	11	9	14	8	9	4	14	11	0	3	-	-	21	16	5	5	11	4	7	10	
E1	16	86	16	36	19	30	2	38	53	30	66	22	33	61	30	12	55	59	71	34	59	18	72	62	11	34	54	51	16	121	-	60	36	25	24	51	46
E2	6	36	3	8	4	6	2	6	25	14	12	15	18	20	12	7	18	18	24	10	21	6	25	27	1	12	7	33	5	-	45	8	29	8	10	18	17
C1	5	47	14	22	8	19	0	29	28	11	44	10	14	37	18	6	27	36	38	21	31	10	43	34	9	18	38	25	5	60	8	68	-	-	22	24	22
C2	12	51	3	17	8	10	2	8	40	17	23	21	21	28	17	8	31	30	36	14	31	8	37	35	1	22	16	44	5	36	29	-	65	-	9	33	23
C3	5	24	2	5	7	7	2	7	10	16	11	6	16	16	7	5	15	11	21	9	18	6	17	20	2	6	7	15	11	25	8	-	-	33	3	12	18
L1	4	22	8	13	5	6	1	10	17	7	18	8	8	12	11	3	16	18	21	9	17	7	19	19	5	12	17	13	4	24	10	22	9	3	34	-	-
L2	12	51	4	18	11	15	0	21	32	16	29	19	21	36	18	8	32	29	43	22	27	8	43	32	3	22	22	40	7	51	18	24	33	12	-	69	-
L3	6	49	7	13	7	15	3	13	29	21	31	10	22	33	13	8	25	30	31	13	36	9	35	38	4	12	22	31	10	46	17	22	23	18	-	-	63

Résultat 2 :

La conclusion de cette section montre les résultats suivants :

- La femme algérienne est influencée par le produit et nœont pas par la publicité TV.
- La publicité TV nœa pas un impact sur la décision dœachat de la femme algérienne.
- Les membres de la famille algérienne décident souvent ensemble pour un certain genre de produit.
- La publicité TV nœest pas un élément important lors de la décision dœachat.
- La femme algérienne sait que la publicité TV nœa pas un impact sur ses décisions.
- Une femme algérienne pense que la publicité TV a un effet positif sur le consommateur
- Une femme algérienne donne de lœimportance à la publicité TV comme source dœinformation
- La femme algérienne joue le rôle principal dans la décision dœachat familiale.
- La variance égale 6,38% ce qui veut dire que cette fois aussi la convergence entre les variable est trop faible. alors lœimpact de la publicité télévisée est très faible

Alors le résultat final montre que la publicité TV nœa pas un impact sur les décisions dœachat de la femme algérienne, mais elle a une importance selon la femme algérienne.

la décision d'achat de l'homme algérien

Dans cette section on va essayer de vérifier si la publicité TV a un impact sur le comportement d'achat de l'homme algérien. Les questions ne sont pas différentes à celles qu'on a posées aux femmes, ayant le même sujet.

Aussi, on va essayer de prouver s'il y a un impact de la publicité TV sur la décision d'achat de l'homme algérien.

1. Les éléments qui influent sur le comportement d'achat des hommes

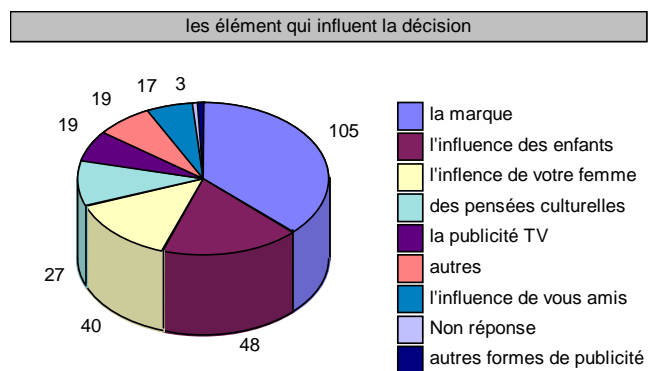
Q13 : Lorsque vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidée par :

Le but de cette question est de savoir quelle place occupe la publicité TV parmi les influent sur la décision d'achat.

Tableau 92.- Les influents d'un homme algérien

Les éléments qui influent la décision	Nb. cit.	Fréq.
la marque	105	61,4%
L'influence des enfants	48	28,1%
L'influence de votre femme	40	23,4%
Des pensées culturelles	27	15,8%
La publicité TV	19	11,1%
Autres	19	11,1%
L'influence de vous amis	17	9,9%
Non réponse	3	1,8%
Autres formes de publicité	0	0,0%
TOTAL OBS.	171	

Figure 75



...e occupe la première place avec 61,4 %, l'influence des enfants occupe la deuxième place avec 28,1 %, l'influence de la femme dans la troisième place avec 23,4 %, la publicité TV occupe la cinquième place avec un pourcentage de 11,1 %.

L'analyse de cette réponse donne un résultat très important sur l'homme algérien qui décide avec tous les membres de la famille, mais il est influencé par la marque, ce qui veut dire qu'un homme donne de l'importance aux produits par rapport aux autres, même avant qu'il ne soit influencé par les membres de sa famille.

Résultat

Cela montre une chose très importante : la publicité TV n'a pas un impact sur la décision d'achat d'un homme algérien.

2. L'impact publicitaire sur la décision de l'homme algérien

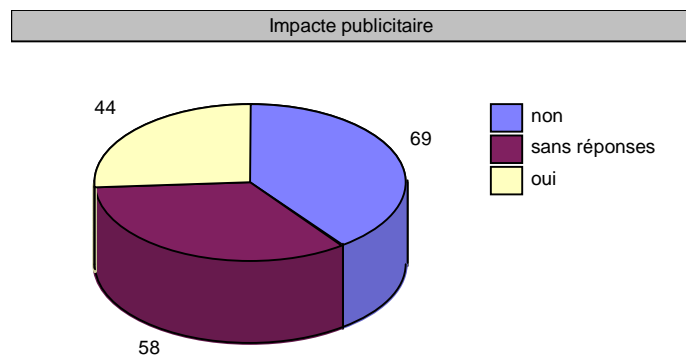
Q14 : Arrivez-vous de changer d'avis envers un produit à cause de la publicité TV ?

Le but de cette question est de savoir si la publicité TV a un impact sur la décision d'achat de l'homme algérien.

Tableau 93.- La fréquence de l'impact publicitaire sur un homme algérien

Impacte publicitaire	Nb. cit.	Fréq.
Non	69	40,4%
Sans réponses	58	33,9%
Oui	44	25,7%
TOTAL OBS.	171	100%

Figure 76



Observation

Les résultats de cette question montrent que l'homme algérien ne change pas son avis envers un produit à cause de la publicité TV avec 40,4 %, mais 33,9 % ne savent pas car ils n'ont pas répondu, ce qui veut dire que la majorité ne sait pas si la publicité TV peut influencer leur décision.

tre que la publicité n'a pas un impact sur la décision d'achat d'un homme algérien.

3. L'essentialité de la publicité TV selon l'homme algérien

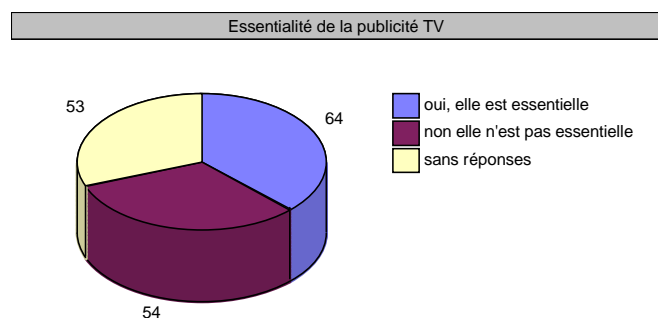
Q15 : Pensez-vous que la publicité TV est essentielle pour mieux connaître le produit ?

Le but de cette question est de savoir ce que pense un homme sur l'essentialité de la publicité, c'est à dire de savoir si la publicité TV est essentielle au point de vue de l'homme algérien.

Tableau 94.- La fréquence de l'essentialité de la publicité TV

Essentialité de la publicité TV	Nb. cit.	Fréq.
Oui, elle est essentielle	64	37,4%
Non, elle n'est pas essentielle	54	31,6%
Sans réponses	53	31,0%
TOTAL OBS.	171	100%

Figure 77



Observation

Les résultats sont très proches, même si la majorité dit que la publicité TV est essentielle pour savoir plus sur le produit (37,4%), les autres résultats sont presque les mêmes car ils sont de 31,6 % et 31 %, ce rapprochement dans les résultats montre que l'essentialité de la publicité TV pour un homme vient de sa relation avec la publicité.

Résultat

Alors la conclusion de cette question montre que l'homme algérien considère que la publicité TV est essentielle parce que c'est une source d'information pour lui. Dans la suite de cette question on va savoir pourquoi elle n'est pas essentielle.

Q16 : Si elle n'est pas essentielle, pourquoi ?

C'est la suite de la question précédente où on a demandé aux hommes d'argumenter leurs réponses concernant l'essentialité de la publicité TV.

Parmi les 54 hommes qui ont dit non, sauf 18 ont argumenté leurs réponses, les arguments tournent autour du même sujet *« je peux acheter le produit sans publicité », « les prix sont plus*

produit se vent seul ». Toutes les réponses ont le même qui veut dire que l'homme algérien considère que la publicité TV est une source d'information et pas plus.

4. Les éléments de la décision familiale :

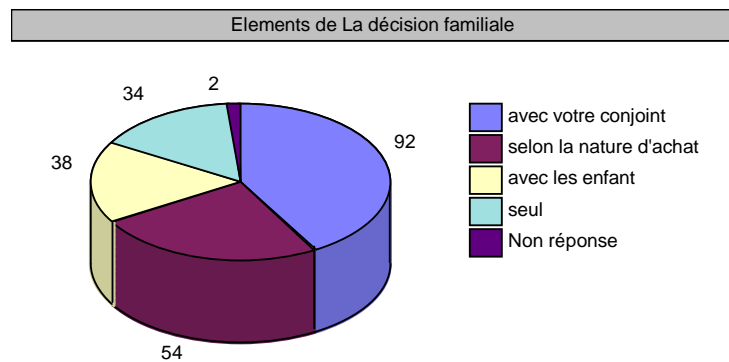
Q17 : Quand vous décidez d'acheter un produit, prenez-vous votre décision :

Le but de cette question est de savoir avec qui décide l'homme algérien et quelle est l'influent principal sur ses décisions.

Tableau 95.- Les éléments de la décision familiale⁷³

Eléments de La décision familiale	Nb. cit.	Fréq.
Avec votre conjoint	92	53,8%
Selon la nature d'achat	54	31,6%
Avec les enfants	38	22,2%
Seul	34	19,9%
Non réponse	2	1,2%
TOTAL OBS.	171	

Figure 78



Observation

Les résultats de cette question montrent que 53,8 % des hommes décident avec leurs femmes, ils sont plus que la moitié, 31,6 % à décider selon la nature d'achat et 22,2 avec leurs enfants, le reste décide seul.

Résultat

Ce résultat montre que l'homme algérien décide généralement avec tous les membres de sa famille, la décision familiale existe selon l'homme algérien.

⁷³ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (4 au maximum).

e des produits :

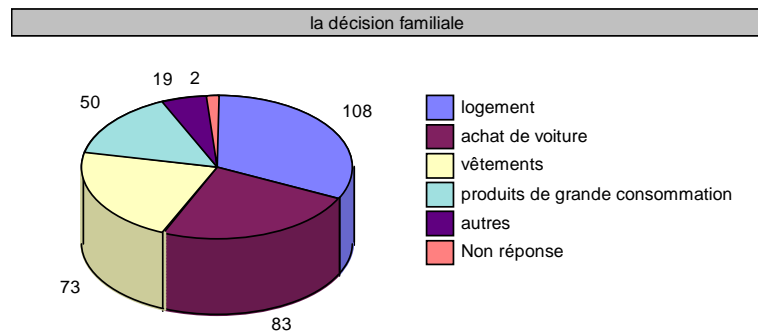
Q18 : Généralement, dans quel genre d'achat décidez-vous ensemble ?

Cette question a pour but de savoir la nature des produits qui fait appel à une décision familiale selon le chef de la famille algérienne.

Tableau 96.- Les éléments de la décision familiale⁷⁴

Figure 79

La décision familiale	Nb. cit.	Fréq.
Logement	108	63,2%
Achat de voiture	83	48,5%
Vêtements	73	42,7%
Produits de grande consommation	50	29,2%
Autres	19	11,1%
Non réponse	2	1,2%
TOTAL OBS.	171	



Cette question complète la question précédente car elle va nous confirmer les résultats précédents.

Observation

Les résultats de cette question montrent les achats qui méritent une décision familiale selon l'homme algérien. Premièrement l'achat d'un logement avec 63,2 %, deuxièmement l'achat d'une voiture avec 48,5 %, et troisièmement les vêtements avec 42,7%.

Résultat

L'analyse de ces résultats montre que la décision familiale existe lorsqu'il s'agit d'un produit qui concerne tous les membres de la famille (logement, voiture, vêtements). Alors l'existence de la décision familiale est liée par la nature du produit acheté.

⁷⁴Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples

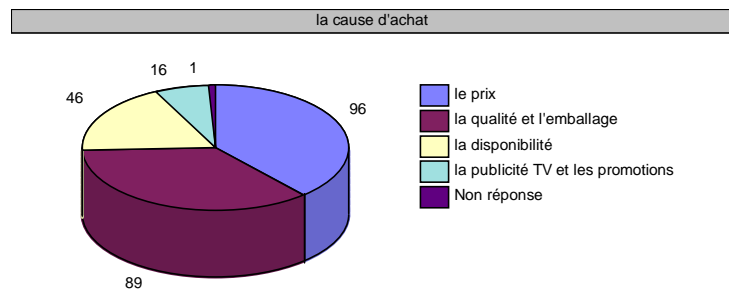
un homme algérien
 un produit la cause sera :

La cause de cette question est de savoir la place de la publicité TV dans la décision d'achat d'un produit parmi les éléments du marketing- mix.

Tableau 97.- Les éléments qui conduisent à l'action d'achat ⁷⁵

Figure 80

La cause d'achat	Nb. cit.	Fréq.
Le prix	96	56,1%
La qualité et L'emballage	89	52,0%
La disponibilité	46	26,9%
La publicité TV et les promotions	16	9,4%
Non réponse	1	0,6%
TOTAL OBS.	171	



Observation

Les résultats des réponses de cette question montrent que l'élément le plus important qui guide à l'achat d'un produit est le prix avec 56,1 %, dans la deuxième place on a la qualité et l'emballage avec 52 %, à la troisième place la disponibilité des produits avec 26,9 %, la quatrième place la publicité TV et la promotion avec 9,4%, c'est un taux très faible par rapport à celui des autres éléments.

Résultat

L'analyse de ces résultats montre que l'homme algérien est comme la femme. Il donne l'importance aux prix et à la qualité du produit. Aussi, la publicité TV n'a pas une grande importance dans la décision d'achat, d'où pas d'impact sur la décision de l'homme algérien.

7. La fréquence d'impact de la publicité TV dans la décision d'achat de l'homme

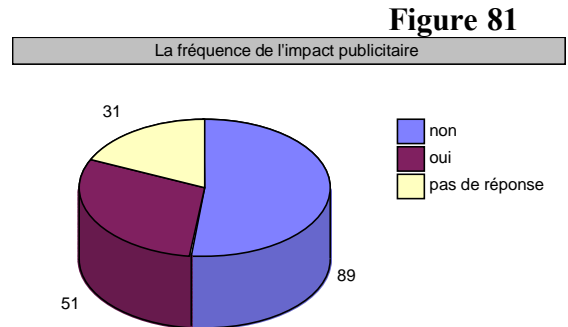
Q20 : Arrivez-vous à acheter un produit grâce à la publicité TV ?

⁷⁵ Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (4 au maximum).

ir si la publicité TV a un impact sur la décision d'achat d'un homme algérien d'une manière directe.

Tableau 98.- La fréquence d'impact publicitaire

La fréquence de l'impact publicitaire	Nb. cit.	Fréq.
Non	89	52,0%
Oui	51	29,8%
Pas de réponse	31	18,1%
TOTAL OBS.	171	100%



Observation

Les résultats montrent que 52 % des hommes disent qu'ils n'ont pas assez d'expérience pour acheter un produit à cause de la publicité TV, par contre 29,8 % achètent des produits grâce à la publicité TV.

Résultat

La conclusion ici montre que la publicité n'a pas un impact sur la décision d'achat de l'homme algérien.

8. L'effet de la publicité TV selon l'homme algérien

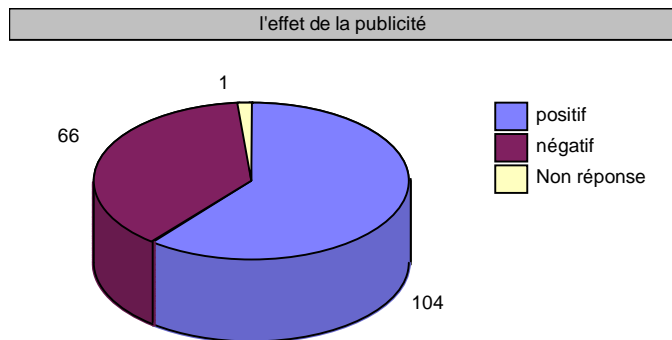
Q21 : Selon vous l'effet de la publicité TV sur le consommateur est :

On a posé cette question pour savoir ce que pense un homme sur l'effet de la publicité TV sur le consommateur.

sur le consommateur

Figure 82

L'effet de la publicité	Nb. cit.	Fréq.
Positif	104	60,8%
Négatif	66	38,6%
Non réponse	1	0,6%
TOTAL OBS.	171	100%



Observation

Les résultats montrent que la plupart des hommes considèrent que la publicité TV a un effet positif sur le consommateur (60,8 %), cette réponse n'est pas compatible avec les réponses précédentes, car si une personne considère qu'elle est positive, mais les réponses d'une question qui ne sont pas liées à la personne interrogée, peuvent donner des résultats différents. Cette fois aussi on peut dire que l'homme pense que la publicité TV a un effet positif car il la considère comme une source d'information qui aide à la prise de décision.

Résultat

La publicité télévisée n'a pas d'influence sur l'homme algérien alors il n'y a pas d'impact publicitaire

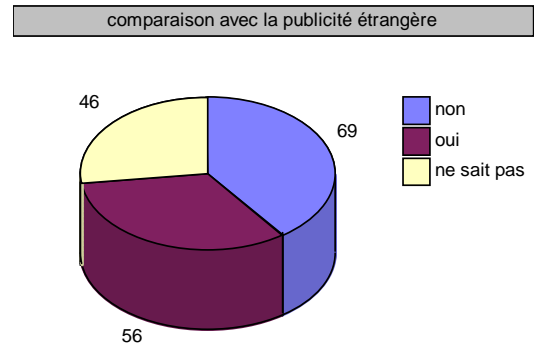
9. La comparaison avec la publicité TV étrangère

Q22 : Par rapport aux publicités étrangères, pensez-vous que la publicité TV algérienne peut vous convaincre d'acheter un produit ?

Le but de cette question est de savoir si l'homme algérien pense que la publicité TV algérienne est convaincante.

Figure 83

Comparaison avec la publicité étrangère	Nb. cit.	Fréq.
Non	69	40,4%
Oui	56	32,7%
Ne sait pas	46	26,9%
TOTAL OBS.	171	100%



Observation

Les résultats de cette question sont différents de celles des femmes, car un homme algérien pense que la publicité TV n'est pas convaincante comme celle étrangère (40,4 %).

Résultat

Ce résultat confirme les réponses précédentes qui indiquent que l'homme algérien n'est pas influencé par la publicité TV. Cela veut dire qu'un homme algérien ne fait pas confiance à la publicité TV algérienne. Alors cette forme de publicité média n'a pas un impact sur ses décisions.

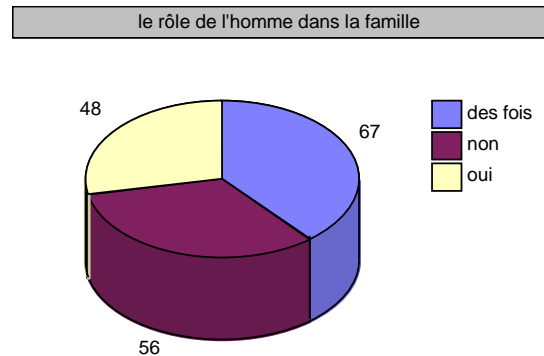
10. Le rôle de l'homme dans la décision familiale

Q23 : Est-ce que c'est vrai que les hommes n'aiment pas faire les achats avec leurs femmes ?

Cette question a comme but de savoir si l'homme a un rôle important dans la décision familiale.

Figure 84

Le rôle de l'homme dans la famille	Nb. cit.	Fréq.
Des fois	67	39,2%
Non	56	32,7%
Oui	48	28,1%
TOTAL OBS.	171	100%



Observation

Les résultats montrent que la plupart des hommes disent qu'ils n'aiment pas faire les achats avec leurs femmes (39,2 %) et 28,1% disent que c'est vrai que les hommes ne font pas les achats avec leurs femmes. Cela montre que généralement l'homme laisse les achats pour sa femme, mais cela n'exclut pas l'importance de son rôle dans la décision familiale.

Résultat

L'homme algérien joue un rôle très important dans la décision de la famille

11. Le point de vue de l'homme algérien envers la publicité TV algérienne

Q24 : Avez-vous d'autres commentaires quant à la publicité TV algérienne ?

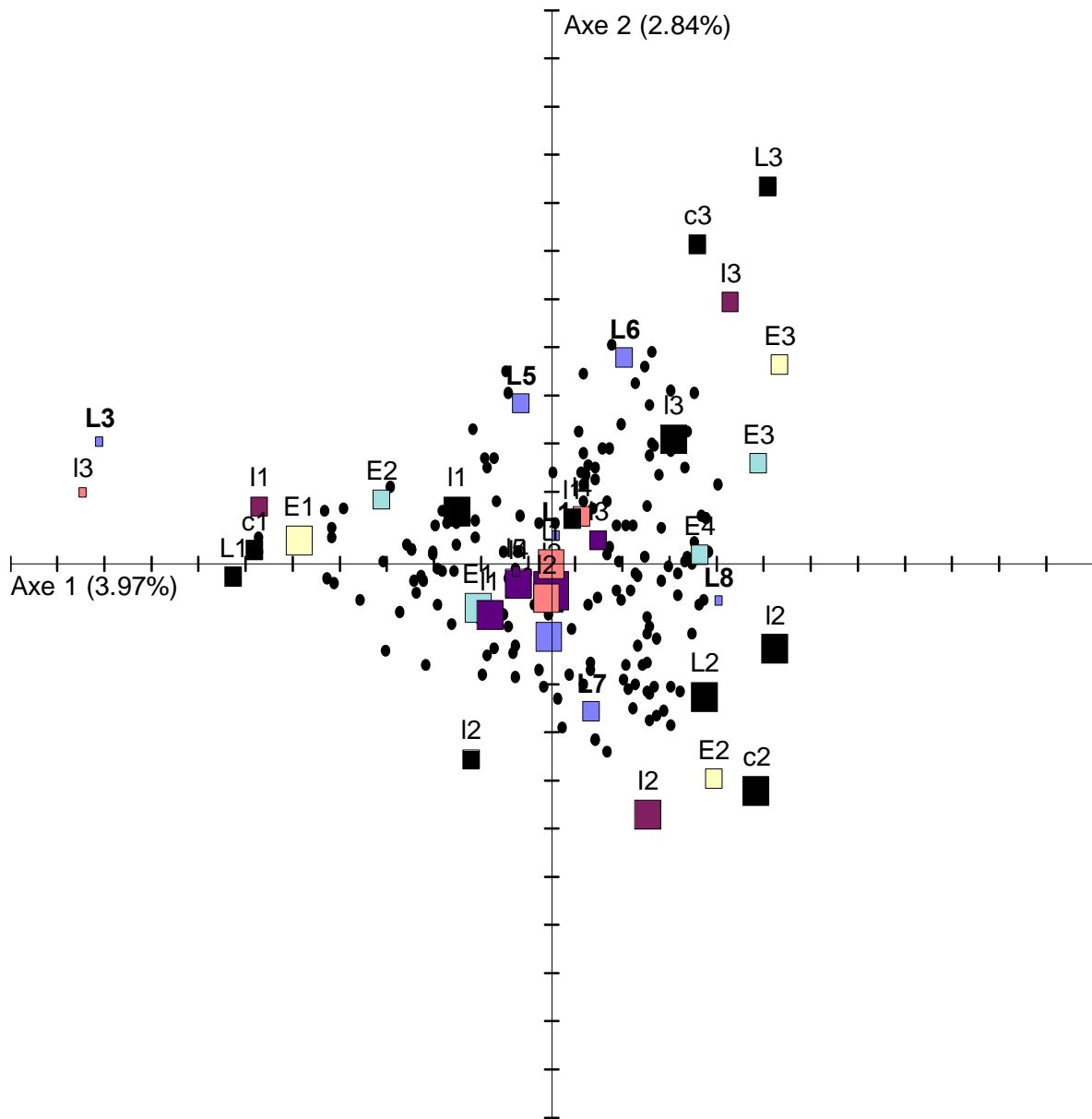
C'est la conclusion. Son but est de savoir ce que pense un homme algérien sur la publicité TV.

Sur cette question on a reçu juste 16 différentes réponses. Peut être que les hommes comme les femmes et les enfants n'aiment pas répondre à des questions ouvertes qui demandent une explication et un effort pour y répondre. C'est pour cela que 155 hommes n'ont pas répondu à cette question.

Les réponses qu'on a reçues tournent autour du même thème, *elle est bonne si elle reste dans le contexte algérien*, *elle est nulle*, *elle est en voie de développement*, et d'autres commentaires. L'essentiel est que l'homme algérien ne peut pas exprimer ses idées et ses préférences. C'est pour cela on trouve beaucoup de contradictions dans ses réponses.

TV sur la décision d'achat de l'homme algérien

aire sur la décision d'achat de l'homme



Analyse des correspondances multiples

Variables : Les éléments qui influent la décision, Impacte publicitaire, Essentialité de la publicité TV, Elements de La décision familiale, la décision familiale, la cause d'achat, La fréquence de l'impact publicitaire, l'effet de la publicité, comparaison avec la publicité étrangère, le rôle de l'homme dans la famille.

modalités et les coordonnées des 162 observations. Les deux axes représentés.

Les non-réponses ont été ignorées.

1 modalités n'ont pas été prises en compte (effectif nul).

9 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions).

Chaque observation est représentée par un point.

Tableau 102.- *Tableau de contribution de l'impact publicitaire sur la décision de l'homme*

	Axe 1 (+3.97%)		Axe 2 (+2.84%)	
CONTRIBUTIONS POSITIVES	négatif	+6.53%	ne sait pas	+12.56%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES	oui	-10.07%	non	-11.83%

Le tableau donne, pour les deux premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités. Les non-réponses ont été ignorées.

Tableau 103.- *tableau des effectifs de l'impact publicitaire sur la décision de l'homme*

Le tableau 103 est le tableau des effectifs (tableau de Burt) pour les 37 modalités⁷⁶. Les non-réponses ont été ignorées.

38 modalités - 37 axes - lien total : **2.9953**

⁷⁶ L1 : l'influence de vous amis L2 : la marque L3 : la publicité TV L5 : l'influence des enfants L6 : l'influence de votre femme L7 : des pensées culturelles L8 : autres I1 : oui I2 : non I3 : sans réponses E1 : oui, elle est essentielle E2 : non elle n'est pas essentielle E3 : sans réponses E1 : avec votre conjoint E2 : avec les enfants E3 : seul E4 : selon la nature d'achat I1 : achat de voiture I2 : logement I3 : produits de grande consommation I4 : vêtements I5 : autres I1 : le prix I2 : la qualité et l'emballage I3 : la publicité TV et les promotions I4 : la disponibilité L1 : oui L2 : non L3 : pas de réponse I1 : positif I2 : négatif c1 : oui c2 : non c3 : ne sait pas I1 : oui I2 : non I3 : des fois

	E3	E4	I1	I2	I3	I4	I5	I1	I2	I3	I4	L1	L2	L3	I1	I2	c1	c2	c3	I1	I2	I3															
	5	9	6	11	4	8	0	13	8	1	6	5	8	3	14	2	6	5	5	7	4	5															
19	31	56	68	29	48	12	57	63	9	27	34	53	15	66	36	39	40	23	26	38	38																
5	4	12	12	6	8	3	13	12	7	6	11	6	1	14	4	12	2	4	5	7	6																
8	13	30	34	17	29	5	29	27	5	18	15	20	11	30	16	18	13	15	12	14	20																
L6	-	-	-	-	38	-	-	6	15	17	11	11	16	28	15	8	10	23	27	17	22	4	25	23	5	14	8	19	11	24	14	11	12	15	9	7	22
L7	-	-	-	-	26	-	4	19	3	10	10	6	14	6	5	14	15	18	9	13	5	13	18	4	10	7	14	5	19	7	8	12	6	6	7	13	
L8	-	-	-	-	-	17	3	7	7	5	6	6	6	2	4	8	7	10	5	5	3	8	8	1	9	4	10	3	9	8	5	10	2	6	5	6	
I1	5	26	10	16	6	4	3	40	-	-	26	7	7	24	12	6	10	20	31	11	20	6	23	23	9	11	22	14	4	31	9	22	9	9	15	13	12
I2	7	47	4	12	15	19	7	-	67	-	19	31	17	43	14	11	23	38	47	21	28	5	39	39	2	18	16	43	8	40	27	16	40	11	13	30	24
I3	4	29	4	18	17	3	7	-	-	55	15	15	25	21	11	14	20	21	25	16	21	7	29	23	4	16	9	27	19	28	27	14	17	24	18	9	28
E1	4	39	18	17	11	10	5	26	19	15	60	-	-	37	15	9	14	33	38	16	25	8	33	34	12	17	30	26	4	45	15	33	12	15	18	21	21
E2	7	38	0	14	11	10	6	7	31	15	-	53	-	28	12	8	20	29	37	16	26	5	32	28	2	14	10	35	8	25	28	11	31	11	15	18	20
E3	5	25	0	15	16	6	6	7	17	25	-	49	23	10	14	19	17	28	16	18	5	26	23	1	14	7	23	19	20	8	23	18	13	13	23		
E1	9	60	9	31	28	14	6	24	43	21	37	28	23	88	-	-	58	69	29	42	9	60	47	9	24	35	38	15	59	29	38	33	17	20	32	36	
E2	3	20	8	22	15	6	2	12	14	11	15	12	10	-	37	-	-	28	25	14	24	6	27	22	8	11	16	12	9	26	11	18	12	7	9	14	14
E3	5	19	5	8	8	5	4	6	11	14	9	8	14	-	31	-	14	18	10	12	2	14	20	0	14	4	22	5	16	15	4	14	13	14	6	11	
E4	9	31	4	13	10	14	8	10	23	20	14	20	19	-	-	53	15	31	15	20	7	25	27	6	18	9	30	14	32	21	14	24	15	16	15	22	
I1	6	56	12	30	23	15	7	20	38	21	33	29	17	58	28	14	15	79	-	-	-	49	47	9	26	30	38	11	50	29	33	28	18	17	31	31	
I2	11	68	12	34	27	18	10	31	47	25	38	37	28	69	25	18	31	-	103	-	-	63	55	11	34	32	51	20	65	38	33	42	28	27	35	41	
I3	4	29	6	17	17	9	5	11	21	16	16	16	16	19	14	10	15	-	48	-	-	35	27	6	19	13	26	9	28	20	15	20	13	14	14	20	
I4	8	48	8	29	22	13	5	20	28	21	25	26	18	42	24	12	20	-	-	69	-	43	46	10	20	22	34	13	47	22	28	29	12	15	26	28	
I5	0	12	3	5	4	5	3	6	5	7	8	5	5	9	6	2	7	-	-	-	18	9	13	2	7	7	10	1	12	6	7	9	2	7	2	9	
I1	13	57	13	29	25	13	8	23	39	29	33	32	26	60	27	14	25	49	63	35	43	9	91	-	-	29	39	23	54	37	33	38	20	22	32	37	
I2	8	63	12	27	23	18	8	23	39	23	34	28	23	47	22	20	27	47	55	27	46	13	-	85	-	-	31	43	11	56	29	28	34	23	25	27	33
I3	1	9	7	5	5	4	1	9	2	4	12	2	1	9	8	0	6	9	11	6	10	2	-	-	15	-	9	5	1	12	3	11	3	1	5	6	4
I4	6	27	6	18	14	10	9	11	18	16	17	14	14	24	11	14	18	26	34	19	20	7	-	-	45	11	26	8	30	15	19	15	11	12	14	19	
L1	5	34	11	15	8	7	4	22	16	9	30	10	7	35	16	4	9	30	32	13	22	7	29	31	9	11	47	-	-	39	8	29	9	9	14	20	13
L2	8	53	6	20	19	14	10	14	43	27	26	35	23	38	12	22	30	38	51	26	34	10	39	43	5	26	-	84	-	40	44	17	50	17	28	25	31
L3	3	15	1	11	11	5	3	4	8	19	4	8	19	15	9	5	14	11	20	9	13	1	23	11	1	8	-	31	20	11	6	7	18	4	7	20	
I1	14	66	14	30	24	19	9	31	40	28	45	25	29	59	26	16	32	50	65	28	47	12	54	56	12	30	39	40	20	99	-	45	25	29	29	34	36
I2	2	36	4	16	14	7	8	9	27	27	15	28	20	29	11	15	21	29	38	20	22	6	37	29	3	15	8	44	11	-	63	7	41	15	17	18	28
c1	6	39	12	18	11	8	5	22	16	14	33	11	8	38	18	4	14	33	33	15	28	7	33	28	11	19	29	17	6	45	7	52	-	-	15	21	16
c2	5	40	2	13	12	12	10	9	40	17	12	31	23	33	12	14	24	28	42	20	29	9	38	34	3	15	9	50	7	25	41	-	66	-	17	24	25
c3	5	23	4	15	15	6	2	9	11	24	15	11	18	17	7	13	15	18	28	13	12	2	20	23	1	11	9	17	18	29	15	-	-	44	14	7	23
I1	7	26	5	12	9	6	6	15	13	18	18	15	13	20	9	14	16	17	27	14	15	7	22	25	5	12	14	28	4	29	17	15	17	14	46	-	-
I2	4	38	7	14	7	7	5	13	30	9	21	18	13	32	14	6	15	31	35	14	26	2	32	27	6	14	20	25	7	34	18	21	24	7	-	52	-
I3	5	38	6	20	22	13	6	12	24	28	21	20	23	36	14	11	22	31	41	20	28	9	37	33	4	19	13	31	20	36	28	16	25	23	-	-	64

Résultat 3

Cette section a donné comme résultat les conclusions suivantes :

- La publicité TV n'a pas un impact sur la décision d'achat de l'homme algérien
- L'homme algérien pense que la publicité TV est essentielle car il la considère comme une source d'information
- L'homme algérien décide avec les membres de sa famille.
- La famille algérienne décide ensemble s'il s'agit d'un produit de grande valeur.
- La publicité TV n'a aucun impact sur la décision d'achat des hommes algériens.
- L'homme algérien pense que la publicité TV a un effet positif sur les consommateurs.

la publicité TV n'a pas d'influence sur son

- L'homme algérien a un rôle très important dans les achats familiaux.

Le résultat final montre que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur l'homme algérien, mais elle a une place très importante comme étant une source d'information. La variance égale 6,81%, un résultat qui montre que l'impact de la publicité TV sur la décision de l'homme algérien est très faible car la convergence entre les variables est très faible.

Conclusion du troisième chapitre

Cette fois la conclusion conduit à la vérification de la deuxième hypothèse de notre travail de recherche, *« la publicité télévisée a un impact sur la décision d'achat de la famille algérienne en général et le consommateur algérien en particulier. Cet impact est le résultat de sa relation avec la publicité télévisée »*.

- Le premier résultat montre qu'il n'y a pas d'impact publicitaire sur la décision d'achat d'un enfant algérien.
- Le deuxième résultat montre que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur le comportement de décision de la femme algérienne.
- Le troisième résultat montre que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur la décision d'achat d'un homme algérien, mais elle a une place importante comme source d'information.
- Le lien entre les variables pour les trois membres de la famille est de 2,15 pour l'enfant, 2,99 pour la femme et 2,99 pour l'homme, cela montre une chose très importante est que les membres de la famille algérienne pensent presque dans le même axe, c'est-à-dire qu'il n'est y a pas une différence dans leurs pensées car ils vivent ensemble ce qui montre

a un impact sur les autres, c'est-à-dire ils décident un impact sur cette décision.

Tout cela résulte que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur les membres de la famille algérienne, où on a vu que ses membres ont des comportements différents soit pour les parents ou pour les enfants.

Les trois résultats conduisent vers une seule conclusion : La publicité TV en général et la publicité TV algérienne en particulier n'a pas d'impact sur la décision d'achat de la famille algérienne. Ceci veut dire que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur le comportement du consommateur algérien, mais elle a une place dans sa vie. Bien sûr que ce résultat confirme le premier résultat qui prouve qu'il y a une relation entre le consommateur algérien et la publicité télévisée.

Conclusion

Dans cette partie on a expliqué la méthode d'élaboration de l'enquête, comment on a fait la collecte des réponses et comment on a traité et analysé les données. Cette analyse nous a permis de vérifier les deux hypothèses principales de notre travail et ses sous-hypothèses. Pour cette raison, on a expliqué les résultats qui prouvent que le consommateur algérien est un cas spécial puisqu'on ne peut pas imaginer un consommateur qui suit souvent la publicité TV sans subir d'impact.

Le consommateur algérien ne dépasse pas le rôle d'une simple copie du produit en Algérie, c'est ce qui attire l'attention du consommateur algérien, nous conduisant à poser une autre série de questions pour savoir pourquoi la publicité TV n'a pas un impact sur le comportement du consommateur algérien. Est-ce que un problème lié à la psychologie du consommateur ou bien un problème lié à la publicité TV algérienne elle-même ? Quel est l'élément qu'on doit considérer pour que la publicité TV puisse influencer le consommateur algérien ?

Ce sont deux questions principales qui méritent d'autres études de recherche.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CONCLUSION GENERALE

Il n'est pas facile de parler de l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien qui reste un consommateur spécial, nécessitant plusieurs études sur son comportement et ses habitudes pour permettre aux chercheurs de comprendre tous les volets de son comportement et ses influents. Aussi, on a choisi parmi tous les influents celui le plus important et le plus utilisé par les annonceurs pour attirer l'attention des consommateurs algériens. Les résultats étaient presque ce qu'on espérait. En effet, la vérification des hypothèses a montré que le consommateur algérien en général et les membres de la famille algérienne en particulier ont une forte relation avec la télévision en générale et la télévision algérienne en particulier.

Les résultats figurant dans la partie pratique montrent des points très importants :

- L'enfant algérien, comme membre important de la famille algérienne, a une forte relation avec la télévision qui est associable entre sa relation et la publicité télévisée, cela veut dire que l'enfant algérien trouve toujours une chose attirante dans la publicité télévisée en cherchant toujours ce qu'il a compris (les choses qui sont liées avec son enfance et son entourage) Même si certains enfants sont souvent surveillés par leurs parents, ils trouvent souvent le temps pour voir ce qu'ils veulent. Cela montre une chose très importante : l'enfant algérien sait quand et comment doit-il voir la télévision, créant une forte relation entre lui, la télévision et la publicité télévisée.
- La femme algérienne, au foyer ou active, trouve souvent du temps pour voir la télévision, même si c'est pour une demi-heure par jour Elle essaye toujours de ne pas rater ses programmes préférés, créant une forte relation entre elle, la télévision en générale et la télévision algérienne en particulier. Et comme elle est

Il est toujours à la recherche des informations et des produits qui existent dans le marché, engendrant un climat relationnel entre la femme algérienne et la publicité télévisée qui est le résultat de sa forte relation avec la télévision comme moyen d'information le plus utilisé. Tout cela va créer une confiance totale entre les trois facteurs, femme, télévision et publicité TV.

- Pour l'homme algérien ou le chef de la famille, l'équation n'est pas la même que celle concernant l'enfant et la femme. Même si la relation avec la télévision existe, cette dernière n'est pas forte puisque l'homme n'est pas attiré par la publicité télévisée locale. Ce comportement est dû au manque de confiance vis-à-vis de la publicité télévisée algérienne, ne croyant pas ce qu'il voit dans la publicité algérienne. Et pour cause, étant le chef de famille, c'est lui qui a la charge des dépenses et ses achats dépendent non pas de la publicité mais de ses capacités financières. Il préfère s'informer sur les produits, les marques, la qualité et les prix directement.

Les trois points précédents nous ont conduits à faire une conclusion plus importante : malgré la réussite de la publicité télévisée à faire séduire et attirer des milliers de téléspectateurs du monde entier, elle n'a pas réussi, en Algérie, à influencer le consommateur algérien qui a une forte relation avec la télévision. Il faut également savoir que l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de la famille algérienne est très faible, en échouant à créer une relation de confiance entre le consommateur algérien et l'annonceur.

Dire qu'il y a une relation entre les membres de la famille algérienne et la publicité télévisée n'a pas montré si elle a un impact ou pas, mais on a essayé de prouver que cette relation existe.

isée n'a pas d'impact ni sur l'enfant ni sur ses parents. L'enfant ne peut pas prendre de décisions d'achat seul toute le temps. Et même s'il peut le faire, il doit prendre d'autres facteurs en considération. La publicité télévisée reste toujours très faible comme facteur de choix, La même chose pour les parents dont les facteurs de choix sont différents puisque d'autres facteurs entrent dans cette relation, provoquant un impact très faible qui peut disparaître si le taux de cette relation est grand.

Tout ce que nous a vu montre que l'existence de l'impact de la publicité télévisée sur le consommateur algérien est le résultat de la situation de la famille algérienne où l'impact lui-même est influencé par d'autres facteurs du marketing mix, les caractéristiques du produit, la marque, la qualité, la disponibilité et les prix qui sont les éléments importants pour le consommateur plus que la promotion ou la publicité. D'autres moyens de mix communication ont un impact mais la publicité télévisée reste toujours le facteur le moins influent pour le consommateur algérien.

Tout cela va nous conduire à se poser plusieurs questions qui nécessitent d'autres travaux de recherche pour savoir pourquoi la publicité télévisée n'a pas un impact sur le comportement du consommateur algérien.

- Le manque d'impact est-il un problème lié au consommateur algérien ou à la publicité télévisée elle-même ?
- Si c'est un problème lié aux consommateurs algériens, il nous faut des études sur la psychologie du consommateur algérien, sur ses processus de décision, sur son style de vie et sur ses habitudes de consommation.
- Si le problème est liée à la publicité télévisée elle-même, quels sont les éléments que nous doit améliorer ou vérifier pour que la publicité télévisée algérienne soit



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

langage, l'image, l'idée elle-même ou c'est toute
mérite un changement ?

- Une autre question plus importante est : pourquoi la publicité télévisée n'a-t-elle pas d'impact sur le comportement du consommateur algérien ?

Toutes ces questions seront le début d'un nouveau travail de recherche à l'avenir.

Bibliographie

Les ouvrages spécialisés :

1. Abdel Majid .AMINE, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management et société ,Paris, 1999.
2. André MICALLEF, LE MARKETING, fondements, techniques et évaluation, édition litec, 1992.
3. Bernard .BROCHAND, Jacques .LLENDREVIE, LE PUBLICITOR, 4^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 1993.
4. Bernard PRAS, Faire de la recherche en marketing», édition Vuibert, Paris, 1999.
5. Bernard. DUBOIS, Comprendre le comportement du consommateur, édition Dalloz, Paris, 1994.
6. Christian .MICHON, LE MARKATEUR, les nouveaux fondements du marketing, édition Pearson éducation France, 2003.
7. Claude DEMEURE, MARKETING édition DALLOZ, Paris, 1999.
8. David. G, De la communication à la publicité, édition Rochevinges. Paris, 1999.
9. Denis .LINDON, Frédéric. JALLAT, Le marketing, DUNOD, Paris, 2002.
10. Denis. D, Pierre. V, Comportement du consommateur, concepts et outils, édition DUNOD, Paris, 2003.

12. François COLBERT & Marc FILION öGestion du marketingö édition gaëtanorin édition, canada ; 1991.
13. François MINOT, öQuant l'image se fait publicitaire ö, édition l'Harmattan, Paris, 2001.
14. Guy. A, öMarketing et action commercialö, Gualino édition, Paris, 2000.
15. Henri. JOANNIS, öDe la stratégie marketing à la création publicitaireö, édition DUNOD, Paris, 1995.
16. Jacques .N, öMarketing sans marketingö, édition d'organisation, Paris, 2003.
17. Jacques LENDREVIE & Bernard BROCHAND, öLe nouveau PUBLICITORö 5^{eme} édition, Edition DALLOZ, Paris, 2001
18. Jacques LENDREVIE, Denis LINDONE, öMERCATOR, Théories et pratiquesö, 5^{eme} édition, Edition DALLOZ, Paris, 1997.
19. Jacques. LENDREVIE, Arnaud, DE BAYNAST, öLE PUBLICITORö, 6^{eme} édition Edition Dalloz, Paris, 2004.
20. Jean óClaude BERTRAND, öMédia, Introduction à la presse, la radio et la télévisionö édition Ellipses, Paris, 1999.
21. Jean óJacques CROUTSCHIE, öMarketing & Communication commercialö édition ESKA, Paris, 2000.
22. Jean ómarc .D, öLA COMMUNICATION MARKETING, Pratique, techniques, stratégieö, édition ECONOMICA, Paris, 1995.
23. Jean óPierre .MELFER, Jaques. ORSONI, öMARKETINGö, 5^{eme} édition, édition GESTION, Paris, 1998.
24. Jean-Luc MICHEL, öLes professions de la communication, fonction et métiersö édition Ellipses, Paris, 1999.

26. Marc BENOUM, *Marketing savoir et savoir faire*, édition Economica, Paris, 1991.
27. Marc POINTET, *Etude de cas corrigés du marketing* édition d'organisation, Paris, 1997.
28. Marie-Hélène. WESTPHALEN, *COMMUNICATOR, le guide de la communication de l'entreprise*, 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 1998.
29. Martel PASQUIER, *Marketing et sémiotique*, édition Universitaires Fribourg, Suisse, 1999.
30. Michèle .JOUVE, *COMMUNICATION ET PUBLICITE, théories et pratiques*, édition Bréal, Paris, 1994.
31. Mike WILSON, *Le management du marketing, stratégie et performances*, Edition Marc NOSROM ,1996
32. Nathalie GUICHARD, *Publicité télévisée et comportement de l'enfant* édition Economica, Paris, 2000.
33. Nicolas GUEGUEN, *100 petites expériences en psychologie du consommateur* édition DUNOD, Paris, 2005.
34. Nicolas HERPIN, *Sociologie de la consommation*, Edition la découverte&Syros, Paris, 2001.
35. Patrick RENVOISE, Christophe MARION, *Neuro marketing* édition DC. Boock Université, Bruxelles, 2005.
36. Philipe KOTLER & Bernard DUBOIS, *Marketing management*, 9^{ème} édition, édition Publi-Union, Paris, 1997.

37. Bernard SCHADECK, *Marketing facteur de des payes du sud*, Edition LHarmattan, Canada, 2000.
38. Philippe MARAVAL, *Marketing business to business*, édition Publi Union édition, Paris, 1996.
39. Philippe. VILLEMUS, *Comment juger la création publicitaire ?, stratégie et méthode*, édition d'organisation, Paris, 1996.
40. Rémy SANSALONI, *Le non consommateur, comment le consommateur répond le pouvoir* édition DUNOD, Paris, 2006.
41. Richard .LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* édition ECONOMICA, Paris, 1999.
42. Sylvie LIDGI, *communication et marketing, les outils d'investigation*, édition Eyrollez, Paris, 1991.
43. Thierry LIBAERT, André DE MARCO *Les tableau de bord de la communication*, Edition DUNOD, Paris, 2006.
44. Valette- Florence .P *Les styles de vie*, Edition NATHAN, Paris, 1994.
45. Valiré ABAD & Isabelle COMPIEGNE, *LANGAGE ET PUBLICITE, lexique de communication publicitaire*, Edition Bréal, Paris, 1992.
46. Yves CHIROUZE, *Le marketing : les études préalables à la prise de décision* édition ellipses, Paris, 1993.
47. Zeyl. A, Brouard. J, *Le marketing en pratique* édition librairie Vuibert, 1990.

Les ouvrages collectifs :

1. E. Jérôme MC CARTHY, William D. PERREAULT, *Le marketing, une approche managériale* 8^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 1985.

ONDAY, Laurence VEYSSIERE *Publicité et
oir-Valider- Diffuser*, Edition Delmas, 2002.

3. Françoise RENAUD, Frédéric VAULPRE, Agnès JOUSSAIN et Hélène CUZIN, sous la direction de Jacques LENDREVIE, *La communication efficace (2)*, édition DALLOZ, Paris, 1996.
4. G. Mansillon, J-P. Couderc, J. Duboin, J. Hanak, J-M. LANGINE, M. RIVIERE, S. SEGAY, *Mercatique « Action commercial »* 10^{ème} édition, Edition Foucher, Paris, 2002.
5. Gilles MARION, Frank AZIMONT, François MAYAUX, Daniel MICHEL, Philippe PORTIRE, Robert REVAT, *Marketing, mode d'emploi* Edition d'organisation, Paris, 1999.
6. J .HANAK, M-H. FOSSE, M. DARBETET, M. KOEHL, *Notions fondamentales de mercatique*, Edition FOUCHER, Paris, 1991.
7. L .MARCENAC, A. MILON, S-H. SAINT-MICHEL, *Stratégie publicitaire, de l'étude marketing au choix des médias*, édition Bréal, Paris, 2002.
8. René Y. DARMON, Michel LAROCHE, John V. PETROF, 5^{ème} édition, les éditions de la chênelière inc, Canada, 1996.

Les articles des revues spécialisées

1. Arnaud PÊTRE, *mémorisation non consciente des publicités : implicite dans une application au netvertising*, Revue Française du Marketing, N° 201-1/5, Mars 2005, P23-41.
2. Bernard MARIS, *Le consommateur, le publicitaire et l'économiste* Economie & Humanisme, N°353, Juillet 2001, P69-73.

4. G .BOUTALEB & Y. OULD MOUSSA, «Sommes-nous une société de consommation ?», Révolution africaine du 1^{er} au 7 Août 1980, P9-16.
5. G. Katona «Psychology and consumer economics» Journal of consumer Recherche N° 11, 1974, p1-8
6. Jaques Lecomte, «Les théories de la motivation», Sciences humaines Hors ó Série N° 19, Déc / Jan 1998.
7. Nicolas Renaud «La bonne publicité est la pire», Revue Relations, Mai 2006, P12-13
8. Olivier DROULERS, «Influence de l'âge sur la mémorisation des marques présentées dans des publicités à la télévision», Revue Française du Marketing, N°208-3/5, Juillet 2006, P49-59.
9. P. Bloch, Sherrell. D. L, Ridgway. N.M, «consumer search: an extended framework» Journal of consumer research, N°13, June 1986, P119-126.
10. Sylvère PIQUET, «Les consommateurs français face à la publicité», Revue Française de Gestion, N°31, Mai- Juin- Juillet- Août 1989, p 95-107.
11. Sylvère PIQUET, «Les mutation du marketing et de la publicité», Revue Française du Marketing, MAI 2003, N°192-193-2-3/5.
12. Union des annonceurs «Les chiffres clés des annonceurs», 5^{eme} édition, paris, 2006.



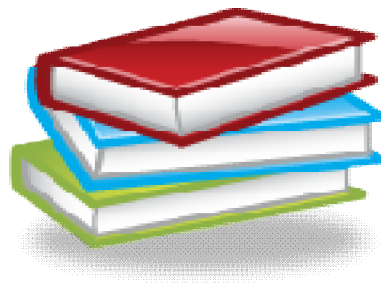
Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

1. Cécile MEADEL, *«La publicité influence-t-elle le consommateur?»* LMU, Paris, 2005, www.lemensuel.net.
2. <http://www.aacc.fr>, site officiel de l'association des agences conseils en communication.
3. <http://www.amazon.com>
4. <http://www.anep.dz>
5. <http://www.btsac.com/cours>
6. <http://www.ciao.fr>
7. <http://www.cnes.dz>
8. <http://www.csa-fr.com>
9. <http://www.iamm.fr>
10. <http://www.ifrance.com>
11. <http://www.irep.asso.fr>, site des journaux professionnels de la communication.
12. <http://www.journaldunet.com>
13. <http://www.kabylienews.com>
14. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr>
15. <http://www.lettredumarketing.com>
16. <http://www.media-poche.com>
17. <http://www.mincommerce.gov>
18. <http://www.oboulo.com>
19. <http://www.ons.dz>
20. <http://www.pub.org>, site du bureau de vérification de la publicité.
21. <http://www.sma-mag.com>

iciel de syndicat national de la publicité télévisée.

24. <http://www.uda.fr>, site officiel de l'union des annonceurs.
25. Vector. RENY, *Les mécanismes de la publicité*, Création Internet, Paris, 2006, www.creation-Internet.com
26. www.lapost-export-solutions.com
27. Yvonne HARBIN, *La consommation média des plus de 50 ans* Etudes Marketing, Novembre 2000, www.monddoripub.fr





*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANNEXE1

Questionnaire pour enfants

Sidi Bel Abbas le.....

N°.....

Etablissement

Classe !

Dans le cadre de préparation d'une étude de recherche de Magister en Marketing « Communication & Actions Commerciales », nous conduisant une enquête sur l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien.

Notre questionnaire vous demande juste quelques minutes. Toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles, il n'est y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, ce sont uniquement vos préférences qui nous intéressent et ce à des fins statistique

1^{er} partie : information générale sur l'enfant.

1) **Votre classe**

Niveau 4

Niveau 5

Niveau

6

2) **Votre sexe :**

Fille

garçon

3) **Votre âge est :**

De 08 à 09

De 09 à 10

De 10 à 11

De 11 à 12

- Très bien
- Bien
- Moyen
- Assez bien
- Passable
- Sans niveau

5) Quel est le nombre de ta famille ?

-03	03	04	05	06	+6
-----	----	----	----	----	----

6) Si vos parents sont séparés, précisez avec qui tu vis ?

- Votre mère
 votre père
 autre

7) Quelle est la profession de tes parents ?

Père

í í

Mère

í ..

8) Tu sais le revenu des tes parents ?

- Oui
 Non

9) Si oui combien ?

- Moins de 10 000 DA par mois
- Entre 10 001 et 20000 DA par mois
- Entre 20001 et 30 000 DA par mois
- Entre 30001 et 40 000 par mois
- Entre 40 000 et 50 000 par mois
- +50 001 DA par mois

Relation enfant- publicité- télévision

10) Combien y a-il de télévision chez vous ?

- 01 02 03 et plus

11) Vous l'avez dans ta chambre ?

- Oui Non

12) Voyez-vous la chaîne algérienne ?

- Oui Non

13) Si Oui environ combien d'heur passez-vous devant la télévision algérienne ?

- De 0 à 01
 De 01 à 02
 De 02 à 03
 De 03 est plus

14) En générale, quels sont les programmes que voyez-vous ?

- Dessins animés
 Documentaires
 Jeux télévisée
 Séries télévisé
 Films
 Autre programme

15) Faites vous attention à la publicité qui passe à la télévision algérienne entre les programmes ?

- Oui Non

16) Aimez-vous voir la publicité ?

- Trop
 Un peu
 Pas de tous

Quelles sont celles qui vous attire le plus a la publicité ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Musique | <input type="checkbox"/> Couleurs et décors |
| <input type="checkbox"/> Stars | <input type="checkbox"/> L'idée |
| <input type="checkbox"/> Humour | <input type="checkbox"/> La durée du spot |
| <input type="checkbox"/> Dessins animés | <input type="checkbox"/> Imagination |
| <input type="checkbox"/> Scénario | <input type="checkbox"/> Autres |

18) Quelles sont les publicités qui vous plaisent ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jeux et jouets | <input type="checkbox"/> Cosmétique |
| <input type="checkbox"/> Boissons et Jus | <input type="checkbox"/> Voitures |
| <input type="checkbox"/> Lessives | <input type="checkbox"/> Electro- Ménager |
| <input type="checkbox"/> Alimentation | <input type="checkbox"/> Autres |

19) Quelles sont les formes de publicité que vous connaissez ?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Pub presse | <input type="checkbox"/> Pub sur Internet |
| <input type="checkbox"/> Pub TV | <input type="checkbox"/> Affichage |
| <input type="checkbox"/> Pub Radio | <input type="checkbox"/> Pub cinéma |

20) Citez selon vos préférences les trois publicités qui vous plaisent dans la télévision algérienne ?

- 1) í ..
- 2) í ..
- 3) í ..

Troisième partie : L'impact de la publicité sur la décision de l'enfant.

21) Quand vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidé par :

- Influence de tes amis
- Influence de ta mère
- L'influence de ton père
- La publicité



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

29) Pensez-vous que la publicité TV participe a la transmission des informations des produits?

Oui

Non

Sans réponse

Merci pour votre collaboration.

Questionnaire pour mères

Sidi Bel Abbes le 10/03/2008

N°....

Dans le cadre de préparation d'une étude de recherche de Magister en Marketing « Communication & Actions Commerciales », nous conduisant une enquête sur l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien.

Notre questionnaire vous demande juste quelques minutes. Toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, ce sont uniquement vos préférences qui nous intéressent et ce à des fins statistiques.

1^{er} partie : La relation de la femme –avec la publicité TV et la télévision

1) Parmi les sources d'information ci-dessous quels sont les plus utilisés par vous ?

- Radio
- Télévision
- Journaux
- Internet
- Autres

2) Voyez-vous la télévision algérienne ?

- Oui Non

3) Si oui environ combien d'heures par jour passez-vous devant la TV ?

- De 0 à 01
- De 01 à 02
- De 02 à 03
- Plus de trois heures



Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

duit la cause sera :

- La qualité et emballage
- La publicité et promotion
- La disponibilité

20) Arrivez-vous d'achetez un produit a cause de la publicité ?
 Oui Non Ne sait pas

21) Selon vous, l'effet de « la publicité TV » sur le consommateur est :
 Positif Négatif

22) Par rapport à la publicité étrangère, pensez-vous que la publicité TV Algérienne peut vous convaincre d'achetez un produit ?
 Oui
 Non
 Ne sais pas

23) Est ce que c'est vrai que la femme prend presque toutes les décisions d'achat dans la famille Algérienne,
 Oui toujours Non, pas toujours Des fois

24) Avez-vous d'autres commentaires quant à la publicité TV en Algérie ?
í í

Troisième partie : Question générale

25) Dans quelle tranche d'age êtes-vous ?
 De 20 à 30
 De 30 à 40
 De 40 à 50
 +50 ans

26) Niveau d'instruction :
 Sans Secondaire
 Universitaire Primaire
 Universitaire et plus Moyen

27) Etes-vous une femme :
 De foyer Active

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Education
- Santé
- Administration

- Industrie
- Services
- Autres

29) Pouvez-vous indiquer votre revenu mensuel personnel ?

- Moins de 10.000 DA
- De 10.001 à 20000 DA par mois
- De 20 000 à 30 0000 par mois
- De 30 001 à 40 000 par mois
- De 40 001 à 50 000 DA par mois
- + 50.000 par mois

30) Quel est le nombre de ta famille ?

+2	03	04	05	06	+6
----	----	----	----	----	----

Merci de votre collaboration

Questionnaire pour hommes

Sidi Bel Abbes le 10/03/2008

N°.....

Dans le cadre de préparation d'une étude de recherche de Magister en Marketing « Communication & Actions Commerciales », nous conduisant une enquête sur l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien.

Notre questionnaire vous demande juste quelques minutes. Toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles, il n'est y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, ce sont uniquement vos préférences qui nous intéressent et ce à des fins statistique

1^{ère} partie : La relation de l'homme avec la télévision et la publicité TV

1) Parmi les sources d'information ci dessous, quels sont les plus utilisés par vous ?

- Radio
- Télévision
- Journaux
- Internet
- Autres

2) Voyez-vous les chaînes algériennes ?

- Oui Non

3) Si oui, environ combien d'heures par jour passez-vous devant la télévision ?

- De 0 à 01
- De 01 à 02
- De 02 à 03
- Plus de trois heures

26) Quels est votre niveau d'étude ?

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

27) Domaine de travail :

- Sans travail
- Éducation
- Santé
- Administration
- Industrie
- Services
- Autres

28) Quelle est votre tranche de revenu ?

- Moins de 10.000 DA par mois
- De 10.001 à 20.000 DA par mois
- De 20.001 à 30.000 DA par mois
- De 30.001 à 40.000 DA par mois
- De 40.001 à 50.000 DA par mois
- + 50.000 par mois

29) Quel est le nombre de ta famille ?

03	04	05	06	+6
----	----	----	----	----

Merci de votre collaboration



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANNEXE2

Niveau scolaire	Nb. cit.	Fréq.
niveau 4	63	33,3%
niveau 5	60	31,7%
niveau 6	66	34,9%
TOTAL OBS.	189	100%

Tableau 3.-Age

Age	Nb. cit.	Fréq.
de 08 à 09	20	10,6%
de 09 à 10	55	29,1%
de 10 à 11	55	29,1%
de 11 à 12	59	31,2%
TOTAL OBS.	189	100%

Tableau 2.- Sexe

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
filles	106	56,1%
garçon	83	43,9%
TOTAL OBS.	189	100%

Tableau 4.-Mention

Mention	Nb. cit.	Fréq.
très bien	86	45,5%
bien	59	31,2%
moyen	10	5,3%
assez bien	22	11,6%
passable	12	6,3%
sans niveau	0	0,0%
TOTAL OBS.	189	100%

Taille de foyer	Nb. cit.	Fréq.
-03	1	0,5%
03	9	4,8%
04	33	17,5%
05	67	35,4%
06	57	30,2%
+06	22	11,6%
TOTAL OBS.	189	100%

Tableau 7.- Revenu des parents

Revenu des parents	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	0,5%
oui	55	29,1%
non	133	70,4%
TOTAL OBS.	189	100%

Tableau 6.- Situation familiale

Situation familiale	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	175	92,6%
votre mère	11	5,8%
ton père	0	0,0%
autres	3	1,6%
TOTAL OBS.	189	100%

Tableau 8.- Nombre de télévision au foyer

Nombre de télévision au foyer	Nb. cit.	Fréq.
01	41	21,7%
02	103	54,5%
03	27	14,3%
plus que trois	18	9,5%
TOTAL OBS.	189	100%

Tableau 10.- Diplômes

CLASSE D'AGE	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,2%
de 20 à 30	9	5,2%
de 30 à 40	73	42,2%
de 40 à 50	72	41,6%
de 50 à 60	17	9,8%
+60	0	0,0%
TOTAL OBS.	173	100%

Diplômes	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,3%
sans	6	3,5%
primaire	3	1,7%
moyen	20	11,6%
secondaire	75	43,4%
universitaire	54	31,2%
universitaire et plus	11	6,4%
TOTAL OBS.	173	100%

Tableau 11.- Activité

Activité	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,3%
de foyer	80	46,2%
active	89	51,4%
TOTAL OBS.	173	100%

Tableau 12.- Secteur d'activité

Secteur d'activité	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	83	48,0%
éducation	30	17,3%
santé	17	9,8%
administration	24	13,9%
industrie	4	2,3%
service	3	1,7%
autres	12	6,9%
TOTAL OBS.	173	100%



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Tableau 13.- Revenu

Revenu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	77	44,5%
moins de 10000DA	9	5,2%
de 10001 à 20000 DA	32	18,5%
de 20001 à 30000 DA	36	20,8%
de 30001 à 40000 DA	9	5,2%
de 40001 à 50000 DA	5	2,9%
+ 50001 DA	5	2,9%
TOTAL OBS.	173	100%

Tableau 14.-Taille de foyer

Taille de foyer	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,7%
-3	0	0,0%
3	12	6,9%
4	34	19,7%
5	61	35,3%
6	39	22,5%
6+	24	13,9%
TOTAL OBS.	173	100%

Tableau 15.- Classe d'âge

Classe d'âge	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	0,6%
de 20 à 30	6	3,5%
de 30 à 40	27	15,8%
de 40 à 50	96	56,1%
de 50 à 60	39	22,8%
de 60 est plus	2	1,2%
TOTAL OBS.	171	100%

Tableau 16.-Niveau d'étude

niveau d'étude	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,2%
sans	0	0,0%
primaire	11	6,4%
moyen	22	12,9%
secondaire	57	33,3%
universitaire	63	36,8%
universitaire et plus	16	9,4%
TOTAL OBS.	171	100%

Secteur d'activité	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,8%
sans travail	21	12,3%
éducation	28	16,4%
santé	21	12,3%
industrie	18	10,5%
administration	28	16,4%
agronomie	3	1,8%
services	14	8,2%
autres	35	20,5%
TOTAL OBS.	171	100%

Tableau 18.- Classe de revenu

Classe de revenu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	28	16,4%
moins de 10000 DA par mois	7	4,1%
de 10001 à 20000 DA	39	22,8%
de 20001 à 30000 DA	55	32,2%
de 30001 à 40000 DA	23	13,5%
de 40001 à 50000 DA	8	4,7%
+ 50001 Da par mois	11	6,4%
TOTAL OBS.	171	100%

Tableau 19.-Taille de foyer

taille de foyer	Nb. cit.	Fréq.
-3	0	0,0%
3	12	7,0%
4	33	19,3%
5	60	35,1%
6	48	28,1%
+6	18	10,5%
TOTAL OBS.	171	100%



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANNEXE 3

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE 2007

1. GENERALITES

Dans le cadre des présentes conditions générales de vente, on entend par « Ordre de Publicité » tout ordre pour la diffusion d'un message publicitaire, formalisé par un bon de commande auquel sont parvenus L'E.P.T.V et l'annonceur en fonction des demandes de réservation émises par ce dernier, acceptées par L'E.P.T.V, compte tenu des disponibilités de son planning. Les présentes conditions générales gouvernent les relations entre le CLIENT et L'E.P.T.V liées à la vente de la PUBLICITE sur le SUPPORT ayant donné lieu à la conclusion d'un CONTRAT. Sauf convention expresse convenue d'un commun accord entre L'E.P.T.V et le CLIENT, toute demande d'information faite à L'E.P.T.V emporte de plein droit de la part du CLIENT adhésion aux présentes conditions générales nonobstant toute clause contraire figurant dans tout document du CLIENT notamment dans ses documents commerciaux, et tout accord ou engagement écrit préalable.

Dans les présentes conditions générales de vente, les termes suivants seront employés avec le sens et la portée ci-après définis :

- Le CLIENT : l'annonceur représenté le cas échéant par son mandataire,
- L'E.P.T.V : Adresse, Ⓞ
- Le SUPPORT : le site « www.entv.dz »,
- La PUBLICITE : tout message ou mention du CLIENT, notamment sous forme de bandeaux, logotypes, liens hypertextes publicitaires destinés à promouvoir sa/ses marque(s) et/ou la fourniture de biens et/ou de services sur le SUPPORT,
- L'OFFRE : offre écrite ou orale de partenariat de L'E.P.T.V au CLIENT en vue de l'insertion d'une PUBLICITE sur le SUPPORT,
- Le CONTRAT : accord entre L'E.P.T.V et le CLIENT définissant la période, les emplacements, les catégories, le prix et les spécifications techniques de la PUBLICITE,
- L'INTERMEDIAIRE : agence conseil en communication, centrale d'achat d'espace et/ou toute société agissant en qualité de mandataire d'un annonceur pour l'exécution du CONTRAT.

Tous les ordres de publicité sont exécutés aux conditions générales de vente. Les conditions figurant sur les ordres émanant des agences de publicité ou des annonceurs n'engagent pas L'E.P.T.V.

La publicité doit être conforme notamment aux prescriptions du cahier des charges annexé au décret exécutif n°91-101 du 20 avril 1991.

Messages publicitaires contraires aux
portant sur le tabac et alcools, la
propagande politique et religieuse, la publicité mensongère, fallacieuse,
2

indirecte, subliminale ou ayant un caractère de concurrence déloyale.

L'E.P.T.V/DC demande à tout preneur de fournir une fois, un dossier
administratif de son établissement comportant notamment le registre de
commerce, l'immatriculation fiscale, domiciliation bancaire etc. Elle se
réserve, aussi le droit d'exiger un chèque de garantie, un chèque de banque
ou le paiement immédiat avant l'exécution d'une opération.

L'appréciation des dispositions citées aux points 1 et 2 ci-dessus, est du
ressort de L'E.P.T.V/DC qui de ce fait, se réserve l'entière faculté de refuser la
diffusion du message.

L'ordre souscrit par un annonceur ou par son agence de publicité lui est
strictement personnel et ne peut être cédé, même partiellement.

Les dates et emplacements prévus sur le bon de commande de l'annonceur
ou de son agent sont donnés à titre indicatif. L'E.P.T.V peut être amenée,
pour des raisons d'actualité ou d'opportunité à les modifier suivant les
nécessités impérieuses de services.

La durée des messages préenregistrés est mesurée en secondes

La souscription d'un ordre de publicité confère à L'E.P.T.V/DC le droit de
reproduire, de réaliser et de représenter les messages publicitaires en vue de
leur communication, à des fins d'information professionnelle, à ses
clients (agences et annonceurs) ou dans le cadre de rencontres
professionnelles.

2. FORMATION DU CONTRAT

2.1 Formulation des OFFRES

A réception des demandes d'information(s) du CLIENT en vue de la diffusion
de PUBLICITES, et sous réserve de leur agrément par L'E.P.T.V (et
notamment de son service Financier), celui-ci établit une OFFRE qu'il
transmet au CLIENT pour acceptation.

Dès lors que Le CLIENT souhaite accepter l'OFFRE de L'E.P.T.V, il
communique le type de fichier qu'il utilisera pour sa PUBLICITE (formats GIF,
JPEG ou HTML tout autre format nécessitant l'accord préalable de L'E.P.T.V),
ainsi que, le cas échéant, les documents et/ou renseignements requis par ce
dernier.

L'OFFRE, et notamment les emplacements publicitaires disponibles sur le
SUPPORT restera valable 14 jours à compter de la date figurant dans
l'OFFRE.

era réputée ne pas avoir été acceptée
donc caduque, sauf prolongation

exceptionnelle de la durée de l'Offre accordée par L'E.P.T.V par tous
moyens (et ce y compris par courrier électronique).

En particulier, et en l'absence d'instruction contraire de L'E.P.T.V en ce sens,
les emplacements publicitaires proposés ne seront plus réservés au profit du
CLIENT et pourront donc être de nouveau commercialisés par L'E.P.T.V
à tout tiers de son choix, à son entière discrétion.

L'E.P.T.V fera parvenir le CONTRAT que le CLIENT devra lui retourner
dûment signé et revêtu de la formule manuscrite « lu et approuvé », dans un
délai de 14 jours ouvrés à compter de la réception de la proposition de
l'OFFRE.

3. GARANTIES DU CLIENT

Le CLIENT garantit expressément faire son affaire personnelle de l'obtention
de tous les droits et autorisations nécessaires pour la publication de toute
PUBLICITE.

Le CLIENT garantit que le contenu de la PUBLICITE ne contreviendra à
aucune norme et/ou réglementation en vigueur.

Le CLIENT garantit L'E.P.T.V contre tout recours ou réclamations des
auteurs, concepteurs, producteurs, réalisateurs, éditeurs, interprètes,
exécutants et de toutes personnes physiques ou morales, qui se verraient
lésées à quelque titre que ce soit par la diffusion du message publicitaire.

Le CLIENT certifie que le contenu du message publicitaire ne comporte
aucune allusion diffamatoire ou dommageable à l'égard des tiers.

4. CONDITIONS TARIFAIRES

1. Le tarif en dinar algérien est applicable aux annonceurs régis par le droit
algérien pour toute publicité diffusée sur le SUPPORT .

2. Le tarif en monnaie étrangère est applicable aux annonceurs de droit
étranger.

3. La planche tarifaire de l'exploitation des bannières publicitaires sur le
SUPPORT se compose des nomenclatures tarifaires suivantes :

La nomenclature des tarifs de l'année en cours établie en HT et en
dinars algériens.

Une majoration de 50% est appliquée pour les tarifs des bannières
relatives aux jeux, concours et tombola.

4

La nomenclature des tarifs spéciale mois de ramadhan en dinars
algériens et en HT .

calculée en HT et le taux appliqué est vide.

4. Les ordres de publicité sont payables au comptant dès la réception de la facture qui est établie à la réception de l'ordre de publicité et avant toute diffusion du message publicitaire.

4.1 Les campagnes d'intérêt général

Les campagnes d'intérêt général sont celles effectuées notamment en matière :

d'hygiène publique et lutte contre les fléaux sociaux.

de prévention routière.

de protection civile et de prévention des sinistres de toute nature.

de protection, de préservation et d'économie des ressources hydriques.

de protection de la production animale et végétale.

d'information à caractère financier, fiscal et douanier.

5. MAJORATIONS DES TARIFS

5.1 En rapport avec le contenu du message

Les bannières publicitaires comprenant l'identification de la marque (adresse, n° tél. etc.) sont majorées de 5 %.

5% pour présentation dans une même annonce d'une gamme de produits de même marque.

La diffusion des messages publicitaires comprenant un ou plusieurs logos et/ou autres éléments, autre que celui de l'annonceur principal, entraîne une majoration de 5% du tarif.

En cas d'option d'achat, l'annonceur doit verser 10% du montant global facturé, une réservation doit se faire 21 jours avant le début de la campagne, et non remboursable en cas d'annulation. Si dans les 72 heures précédant la diffusion, l'annonceur n'a pas confirmé avec un bon de commande, l'option d'achat sera annulée.

5

6. ABATTEMENTS ET PRIMES

6.1 Campagnes à caractère culturel

Les campagnes à caractère culturel bénéficient d'abattements spécifiques selon la période de diffusion arrêtée comme suit :

* du mois de septembre au mois de mai = 35%

* du mois de juin au mois de août = 25%

ulturelles est attribuée par

Ces campagnes ne bénéficient pas d'autres conditions tarifaires et commerciales, à l'exception des abattements prévus à cet effet.

Afin de stimuler l'activité et de diversifier la clientèle, l'E.P.T.V/DC introduit des primes qui tiennent en ligne de compte plusieurs paramètres, à savoir :

6.2 Prime de Période Creuse

En raison du caractère spécifique des mois de juillet et août, un abattement de 20 % du tarif et des mois de janvier et février un abattement de 15 % du tarif est appliqué.

6.3 Prime Nouvel annonceur

On entend par nouvel annonceur tout annonceur qui n'a jamais investi sur le site de l'E.P.T.V, et réalise un chiffre d'affaires HT minimum de 100.000 DA dans l'année en cours, peut bénéficier de 10% de remise applicable sur son chiffre d'affaires.

Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

Un annonceur qui communique pour une marque et ayant déjà fait l'objet d'une communication par l'intermédiaire d'un autre annonceur, ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

6.4 prime de volume

Tout annonceur investissant sur le SUPPORT bénéficie d'une prime de volume appliquée sur le chiffre d'affaires brut facturé de la période de diffusion selon le barème suivant :

6

DUREE (en mois) ABATTEMENT

1 *

2 *

3 5%

4 5%

5 10%

6 10%

7 10%

8 15%

9 15%

10 20%

11 20%

12 20%

6.5 Prime de progression annuelle

Tout annonceur réalisant une progression de sa part d'investissement

ar rapport à l'année précédente
pli cable sur l'intégralité du chiffre

années antérieures brutalement.

6.6 Commission d'achat

Les agences de communication et de publicité agissant à titre de mandat à cette commission bénéficient d'une commission dite d'agence de 10 % maximum. Les agences pouvant y prétendre doivent obligatoirement réaliser avec L'E.P.T.V/DC un investissement annuel, par portefeuille de clients fixé au minimum à 500.000,00 DA.

La facture de diffusion et/ou de production est établie au nom de l'agence dûment habilitée commission d'agence déduite. Elle est accordée à l'agence concernée après paiement au plus tard dans un délai d'un mois. Passé ce délai, l'agence peut perdre le bénéfice de la commission d'agence.

On entend par mandataire tout intermédiaire réalisant des opérations d'achat de bannières publicitaires pour le compte d'un annonceur en vertu d'un contrat de mandant, et présentant deux copies de l'attestation de mandant (**Voir annexe 1**), le liant avec son mandant et un dossier relatif à l'existence juridique.

Quels que soient les pouvoirs conférés à l'intermédiaire mandaté par écrit, ceux-ci ne peuvent pas prétendre à la représentation judiciaire du mandant.

7

7. CONDITIONS DE PAIEMENT

7.1 Facturation

La facture sera adressée par L'E.P.T.V au CLIENT à compter de la date de première diffusion prévue au CONTRAT. Celle-ci comporte le prix de diffusion des PUBLICITES, majoré le cas échéant, des frais techniques et taxes.

Elle est payable par le CLIENT par chèque bancaire ou par virement (frais à la charge du CLIENT) à 30 jours fin de mois.

Les dispositions ci-dessus restent applicables dans le cas de l'intervention d'un INTERMEDIAIRE. Le CLIENT+annonceur+reste en tout état de cause seul responsable du paiement des PUBLICITES.

7.2 Défaut de paiement

Tout défaut de paiement d'une facture à son échéance entraîne de plein droit la suspension de l'exécution du CONTRAT et, le cas échéant, le réajustement du tarif préférentiel accordé. L'E.P.T.V peut

toutes les sommes dues par le
déjà exécutées.

Sans préjudice des autres droits de L'E.P.T.V, des pénalités sont
applicables dans le cas où les sommes dues sont versées après la
date de paiement figurant sur la facture.

Ces pénalités, d'un montant égal à une fois et demi le taux de l'intérêt
légal, seront dues après envoi d'une mise en demeure restée
infructueuse.

En outre, tout défaut de paiement à l'échéance pourra donner lieu au
profit de L'E.P.T.V, après mise en demeure restée infructueuse, à
une indemnité égale à 10% de la totalité des sommes devenues
exigibles.

Tous frais de recouvrement des sommes dues seront à la charge du
CLIENT et ce, sans préjudice des autres droits de L'E.P.T.V.

7.3 Dispositions particulières pour les CLIENTS situés en dehors de l'Algérie

Concernant les CLIENTS dont le siège social est situé en dehors de
l'Algérie, L'E.P.T.V se réserve le droit d'exiger le paiement intégral du
CONTRAT avant toute diffusion de leur PUBLICITE.

8

8. TARIF DE PUBLICATION DES ANNONCES

8.1 Tarif applicable (Voir annexe 2)

Le tarif applicable à une ou plusieurs PUBLICITES est celui en
vigueur au moment de l'envoi de l'OFFRE, et disponible à l'adresse
suivante : <http://...> Il reste applicable pendant la durée de validité
spécifiée au moment de l'OFFRE et pendant la durée du CONTRAT.

8.2 Taxes et frais techniques

Les taxes et frais techniques tels que notamment les frais de
composition ou d'exécution ne sont pas compris dans le tarif ; ils sont
entièrement à la charge du CLIENT .

9. REMISE DU MATERIEL PUBLICITAIRE

Le CLIENT fournira tous les matériaux relatifs à la PUBLICITE et
nécessaires à sa diffusion, conformément aux usages et principes de
L'E.P.T.V alors en vigueur, et aux spécifications techniques exigées,
notamment le format, la taille, le poids, l'animation, ainsi que tous
formats spécifiques liés à des opérations événementielles, et de
manière générale telles que spécifiées au contrat.

Ces matériaux seront fournis à L'E.P.T.V au plus tard dix (10) jours
ouvrés avant la première date de diffusion de la PUBLICITE, sauf si

CONTRAT.

Le matériel ainsi transmis sera compatible avec l'ensemble des navigateurs disponibles sur le marché au jour de l'envoi du CONTRAT par le CLIENT. L'E.P.T.V ne sera pas tenue de restituer le matériel après exécution du CONTRAT.

La responsabilité de L'E.P.T.V ne saurait être engagée en cas de pertes et/ou dommages subis par le matériel remis, à l'occasion de sa transmission ou de l'exécution du CONTRAT.

En cas de non respect des délais et/ou des spécifications techniques et/ou des usages et principes (et notamment l'absence de fourniture des éléments techniques demandés par L'E.P.T.V dans les délais susmentionnés et particulièrement au jour du début de diffusion de la PUBLICITE), le prix de la diffusion sera intégralement dû par le CLIENT ; et ne sera redevable d'aucune compensation, indemnité ou aucun intérêt, envers le CLIENT et/ou tout tiers intéressé.

9

10. ANNULATION / MODIFICATIONS / RENOUVELLEMENT PAR LE CLIENT

1. Toutes modifications, annulations et tous reports du CONTRAT après sa signature (quelle que soit la forme de la PUBLICITE) : Sont exclusivement autorisés par courrier recommandé avec accusé de réception et dans un délai minimum de trois semaines calendaires précédant la date de première diffusion prévue au CONTRAT ; Auront pour effet de entraîner la résiliation du CONTRAT.

2. En tout état de cause, toutes modifications, annulations et tous reports du CONTRAT sont strictement interdits après ledit délai et/ou pendant la diffusion de la PUBLICITE sur le SUPPORT, pour quelque motif que ce soit. Si le CLIENT souhaite mettre en ligne sur le SUPPORT une nouvelle PUBLICITE, ladite PUBLICITE fera l'objet d'un nouveau CONTRAT et sera soumise aux nouvelles conditions et tarifications en vigueur.

Toutes modifications portant sur la création de la PUBLICITE : Feront l'objet d'une demande écrite par le CLIENT ; Sont possibles à quelque moment que ce soit sous réserve de l'envoi des modifications dans un délai de 5 jours avant la diffusion de la PUBLICITE ainsi modifiée ;

Ne donneront lieu à aucun remboursement des sommes versées et/ou aucune annulation des sommes restant à verser et ce par

renouvellement du CONTRAT devra faire l'objet d'un commun accord entre les parties, et sera soumis aux nouvelles conditions et tarifications en vigueur, le cas échéant.

Les tarifs sont indiqués hors taxes et les facturations sont donc majorées de la TVA applicable ;

Les tarifs sont susceptibles d'être modifiés, à la hausse ou à la baisse ;

Les modifications de tarifs à la hausse sont communiquées aux clients au moins 10 jours Calendaires avant diffusion des messages.

10

11. EXCLUSIVITE / CONFIDENTIALITE

L'E.P.T.V ne concède aucune exclusivité au CLIENT, sur l'espace publicitaire objet du CONTRAT, ou sous forme d'accord de distribution. La conclusion et les dispositions du CONTRAT, ainsi que toute autre information relative directement ou indirectement au CONTRAT et/ou à la PUBLICITE, sont de nature confidentielle (ci-après «INFORMATIONS CONFIDENTIELLES »).

Le CLIENT s'engage à ne communiquer les INFORMATIONS CONFIDENTIELLES qu'à ses dirigeants et employés dont les fonctions sont étroitement liées à la PUBLICITE et auxquels ces informations sont impérativement nécessaires dans le cadre de l'exécution de leur contrat de travail.

Le CLIENT s'engage à ce qu'aucun de ses dirigeants, employés et/ou personne qui le représente, ne communique au public, par conférence et/ou communiqué et/ou article de presse, prospectus informatif sur le CLIENT, information publicitaire ou quelque moyen que ce soit, les INFORMATIONS CONFIDENTIELLES et ce, pour quelque raison que ce soit.

Toute violation par le CLIENT de la présente obligation de confidentialité pourra donner lieu à la résiliation du CONTRAT, sans que le CLIENT puisse réclamer une quelconque indemnité à ce titre.

12. RESILIATION

L'E.P.T.V se réserve le droit de suspendre et/ou de résilier de plein droit, sans indemnités, ni formalités, tout lien hypertexte installé par le CLIENT entre la PUBLICITE et un site Internet et/ou le CONTRAT aux soumis présentes, dans l'hypothèse où le CLIENT ne respecterait pas ses obligations dans le cadre des présentes.

AT

éder ou transférer à quelque personne physique ou morale que ce soit, y compris à une société mère, soeur, ou à une filiale, un quelconque des droits consentis en vertu des présentes et/ou du CONTRAT ; toute tentative aura pour conséquence la résiliation immédiate du CONTRAT sans que la responsabilité de L'E.P.T.V ne soit engagée, et sans préjudice de tous dommages et intérêts.

11

14. DIVERS

Les présentes conditions générales de vente sont applicables sans interruption du 1er janvier au 31 décembre d'une année en cours. A compter de la signature des présentes, le CLIENT accepte d'y être soumis pour toute PUBLICITE diffusée en vertu d'un CONTRAT. L'E.P.T.V se réserve cependant le droit, de modifier les présentes en cours d'année civile, leur version ainsi modifiée devant être acceptée d'un commun accord entre L'E.P.T.V et le CLIENT et sera alors applicable que 30 jours calendaires après communication. A défaut, le CONTRAT sera résilié à la fin du mois suivant le refus par le CLIENT de la nouvelle version des présentes, et ce sans indemnités de part et d'autre.

12

publicité

Campagne deux mille sept tarifs sites Internet

Tarifs 2007 du Site Internet de la Télévision Algérienne Publicité

Publicité classique

Les tarifs des emplacements publicitaires du site entv.dz, sont des forfaits quotidiens

(hors publicité vidéo dans les flux vidéo).

Les forfaits sont calculés à partir d'audiences constatées (nombre de pages vues).

Les audiences sont consultables sur demande.

Tarifs sites Internet 2007

Forfaits des sites Internet 2007

RUBRIQUE TARIF BRUT QUOTIDIEN

BASE BANNIERE 468x60 pixels

Accueil **2500 DA**

Info **1500 DA**

Sport **1000 DA**

Divertissement **500 DA**

RUBRIQUE TARIF BRUT QUOTIDIEN

BASE BANNIERE skyscrapers

Accueil **4500 DA**

Info **2500 DA**

Sport **1500 DA**

Divertissement **1000 DA**

RUBRIQUE TARIF BRUT QUOTIDIEN

boutons

et petits formats

Accueil **2500 DA**

Info **1500 DA**

Sport **1000 DA**

Divertissement **500 DA**

RUBRIQUE TARIF BRUT QUOTIDIEN

Du billboard

Accueil **3500 DA**

13

Info **2000 DA**

Sport **1500 DA**



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Accueil **1500 DA**

Info **1000 DA**

Sport **1000 DA**

Divertissement **500 DA**

RUBRIQUE TARIF BRUT QUOTIDIEN

BASE demi-page

Accueil **3500 DA**

Info **2500 DA**

Sport **1000 DA**

Divertissement **800 DA**

RUBRIQUE TARIF BRUT QUOTIDIEN

BASE 16/9e

Accueil **3000 DA**

Info **2500 DA**

Sport **1500 DA**

Divertissement **1000 DA**

Sous réserve de modifications (publiées sur notre site internet : www.entv.dz).

Spot vidéo en ouverture des JT Vidéos du site Entv.dz

PORTAIL RUBRIQUE SOUS-RUBRIQUE TARIF BRUT HEBDOMADAIRE

BASE SPOT 30"

CANAL ALGERIE JT INFO

Télématin

13 heures

20 heures

9 000 DA

15 000 DA

15 000 DA

La publicité vidéo, dans un flux vidéo, est vendue pour une semaine continue (sous réserve de modification en cours d'année).

***Le tarif donné à titre indicatif.**

Tableau 1 : Evolution des investissements en communication depuis 1994	í í í í ..31
Tableau 2 : Les quinze premiers annonceurs en 2006	í í í í í í í í í í í í í í 31
Tableau 3 : L'investissement mondial des annonceurs 2006	í í í í í í í í í í ..32
Tableau 4 : Répartition des investissements medias/hors médias selon les secteurs d'activités	í .32
Tableau 5 : Les quotidiens les plus diffusé en Algérie (2007)	í í í í í í í í í í 66
Tableau 6 : Les premiers annonceurs pluri médias (hors affichage durant le mois de Ramadan 2007)	í 67
Tableau 7 : Les 20 campagnes les plus mémorisées en Algérie (<i>ramadan 2007</i>)	í í í ..69
Tableau 8 : Les modèles de la hiérarchie des effets	í í í í í í í í í í í í í í 82
Tableau 9 : Population algérienne en 2006	í í í í í í í í í í í í í í í í ...126
Tableau 10 : Les tranches d'âge.....	127
Tableau 11 : Dépenses de consommation des ménages (2004/2005)	í í í í í í í ..132
Tableau 12 : Répartition des dépenses de consommation des ménages, par catégorie de produit(2006)	í132
Tableau 13 : La parité du pouvoir d'achat	í ..133
Tableau 14 : Les échantillons par établissement	í í í í í í í í í í í í í í í í ..146
Tableau 15 : Le total des échantillons	í í í í í í í í í í í í í í í í ..147
Tableau 16 : L'échantillon choisisse par niveau scolaire	í í í í í í í í í147
Tableau 17 : Les résultats de récupération des questionnaires	í í í í í í í í154
Tableau 18 : Résumé des résultats des questions fermées (enfants)	í156
Tableau 19 : Résumé des questions ouvertes (enfants)	í157
Tableau 20 : Résumé du questionnaire femmes (question fermées)	í í í í í í í í .157
Tableau 21 : Résumé des questions ouvertes (femmes)	í í í í í í í í í í í í í í ..158
Tableau 22 : Résumé des questions fermées (hommes)	í í í í í í í í í í í í í í .158
Tableau 23 : Résumé des questions ouvertes	í í í í í í í í í í í í í í í í 159
Tableau 24 : Nombre de téléviseurs dans un foyer	í í í í í í í í í í í í í í í ..163
Tableau 25 : L'existence de téléviseur dans la chambre de l'enfant	í í í í í í í í .164
Tableau 26 : fréquence de vue des chaînes algériennes	í í í í í í í í í í í í í í 165
Tableau 27 : fréquence d'heurs consacrée à la télévision algérienne	í í í í í í í ..166
Tableau 28 : Les programmes que préfère un enfant algérien	í í í í í í í í í í ..167
Tableau 29 : Fréquence d'attention	í ..168
Tableau 30 : La relation avec la publicité TV	í í í í í í í í í í í í í í í í í í í ..169
Tableau 31 : Les éléments publicitaires qui attirent les enfants	í í í í í í í í í ..170

ur l'enfant algérien	171
les plus connues par un enfant	172
Tableau 34 : Les dix marques les plus mémorisées par un enfant	173
Tableau 35 : Tableau de contribution (relation enfant- télévision ópublicité TV)	176
Tableau 36 : Tableau des effectifs (relation enfant- télévision ópublicité TV)	176
Tableau 37 : Les sources d'information	179
Tableau 38 : Fréquence de suivi de la télévision algérienne	180
Tableau 39 : Le temps consacré à la télévision par une femme algérienne	181
Tableau 40 : la relation entre l'activité de la femme et la fréquence d'heures	181
Tableau 41 : La relation entre les classes d'âges des femmes et la fréquence des heures consacrées pour la télévision algérienne	182
Tableau 42 : Les programmes préférés par une femme algérienne	182
Tableau 43 : La relation entre l'activité et les programmes préférés	183
Tableau 44 : Les préférences selon le niveau d'instruction	183
Tableau 45 : Fréquence d'attention à la publicité TV algérienne	184
Tableau 46 : Relation entre activité des femmes et la fréquence d'attention	185
Tableau 47 : Relation de la femme algérienne avec la publicité	185
Tableau 48 : La fréquence de confiance à la publicité TV algérienne	186
Tableau 49 : Le tableau lexical des réponses	187
Tableau 50 : Les éléments publicitaires qui attirent une femme	189
Tableau 51 : Les publicités préférées par une femme	190
Tableau 52 : La relation entre l'activité de la femme algérienne et ses publicités préférées	191
Tableau 53 : les formes de publicité préférées par une femme	192
Tableau 54 : Les dix marques mémorisées par une femme algérienne	193
Tableau 55.- Tableau de contribution (relation femmes-télévision ópublicité)	195
Tableau 56.- Tableau des effectifs (relation femmes-télévision ópublicité)	195
Tableau 57 : Les sources d'information utilisées par un homme algérien	198
Tableau 58 : La fréquence de vue des chaînes algériennes par les hommes	199
Tableau 59 : Le temps consacré par un homme devant la télévision algérienne	200
Tableau 60 : Les programmes préférés par un homme algérien	201
Tableau 61 : La fréquence d'attention	202
Tableau 62 : La relation des hommes avec la publicité	202
Tableau 63 : La fréquence de confiance à la publicité TV algérienne	203
Tableau 64 : les éléments attirants de la publicité TV	204
Tableau 65 : Les publicités préférées par l'homme algérien	205
Tableau 66 : La forme de la publicité préférée	206

Figure 1 : Le cycle du marketing et de la communicationí í í í í í í í í í í ..16

Figure 2 : Schéma de l'informationí ..18

Figure 3 : Schéma simple de la communicationí ..19

Figure 4 : Schéma de la communication efficaceí í í í í í í í í í í í í í í í í í í ..19

Figure 5 : Processus de communicationí ..20

Figure 6 : Schéma de communicationí ..20

Figure 7 : Le Modèle Emetteur-récepteurí ..21

Figure 8 : Partenaires de publicitéí ..30

Figure 9 : Agence et annonceurí ..35

Figure 10 : Organigramme fonctionnel d'une agence (Structure d'une grande agence de publicité). í36

Figure 11 : Structure de type d'un groupe de communicationí í í í í í37

Figure 12 : Les différentes formes de presseí39

Figure 13 : La mise en œuvre d'une stratégie publicitaireí í í í í í í í í í í ..49

Figure 14 : Le modèle de communication de Jakobsoní í í í í í í í í í í í ..79

Figure 15 : Le modèle AIDAí ..81

Figure 16 : Le principe des modèles de la hiérarchie des effetsí í í í í í í í í ..83

tion à chaque niveauí84

Figure 18 : La mortante emrayante des messages publicitairesí í í í í í í í í í í í í í í í í ..96

Figure 19 : La pyramide de MASLOWí107

Figure 20 : Le type idéal de consommationí ..120

Figure 21 : Nombre de télévision au foyerí 163

Figure 22 : Relation avec la télévision í .164

Figure 23 : Fréquence de vuí ..165

Figure 24 : Fréquence d'heurs de vu de TVí ..166

Figure 25 : Les programmes préférésí 167

Figure 26: Fréquence d'attentioní ...168

Figure 27: Relation avec la publicitéí .169

Figure 28: Eléments attirantsí .170

Figure 29: Les publicités préférées í ...171

Figure 30 : Les formes connues par l'enfantí ..172

Figure 31 : Les marquesí173

Figure 32 : la relation tripartite de l'impact publicitaireí í í í í í í í í í í í í í í í 178

Figure 33 : Source d'informationí ...179

Figure 34 : Fréquence de vuí ..180

Figure 35 : Fréquence d'heurí .181

Figure 36 : Programmes préférésí 182

Figure 38 : Relation avec la publicité	184
Figure 39 : Fréquence de confiance	186
Figure 40 : Eléments attirants	189
Figure 41 : Publicité préférée	190
Figure 42 : Les formes de publicités préférées	192
Figure 43 : Les marques	193
Figure 44 : la relation tripartite de l'impact publicitaire	197
Figure 45 : Sources d'information	198
Figure 46 : Fréquence de vue	199
Figure 47 : Fréquence d'heure	200
Figure 48 : Programmes préférés	201
Figure 49 : Fréquence d'attention	202
Figure 50 : Relation avec la publicité	202
Figure 51 : Fréquence de confiance	203
Figure 52 : Eléments attirants	204
Figure 53 : Publicité préférée	205
Figure 54 : Les formes de la publicité préférée	206
Figure 55 : Les marques	207



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

décisioní í í í í í í í í í í í í í í í .239

Figure 76 : Impacte publicitaireí .240

Figure 77 : Essentialité de la publicité TVí .241

Figure 78 : Eléments de La décision familialeí .242

Figure 79 : La décision familialeí ..í .243

Figure 80 : La cause d'achatí .244

Figure 81 : La fréquence de l'impact publicitaireí í í í í í í í í í í í í í í í í .245

Figure 82 : L'effet de la publicitéí .245

Figure 83 : Comparaison avec la publicité étrangèreí í í í í í í í í í í í í í í ...246

Figure 84 : Le rôle de l'homme dans la familleí í í í í í í í í í í í í í í í .247

cité téléviséeí í í í í í í í í í í í í í í í í .65
 ue de la publicité algérienneí í í í í í í í í í í í í í í í í65
4. Investissement publicitaires et annonceurs algériensí í í í í í í í í í í í í í í í í ...66
 a) Les investissements publicitairesí ...67
 b) Les plus grand annonceurs à la télévision algérienneí í í í í í í í í í í í í í í í í 67
Conclusion í ..70

Chapitre II : Les Théories publicitaires et la psychologie des consommateursí í ...71

Introduction í ...72

Section 1 : Théories et modèles de communicationí72

6. Les notions psychologiques (Théories de communication)í í í í í í í í í í í í í í í í í ...73
 1.1 La théorie Béhavioriste (1920-1950)í ...73
 1.2 La théorie cognitive :í .74
 1.3 Théorie des règles et des rôles :í .75
7. Les modèles de communication í 76
 2.1 Modèle de SHANNON et Weaver (1949)í ...76
 2.2 Le modèle de HAROLD D. LASSWELLí .76
8. De nouveaux concepts publicitairesí ...77
 3.1 Modèle de Riley & Rileyí ..77
 3.2 Le feed-back (les travaux de Wiener sur la cybernétique) :í í í í í í í í í í í í í í í í í ..78
4. L'échange langagier :í ..78
 4.1 L'apport de Jakobsoní 78
5. Comment la publicité agit sur le consommateur ?.....80

	80
	í í	81
5.3 Le modèle d'Adoption	í í	82
5.4 Le modèle Lavidge et Steiner	í í	..83
5.5 Pourquoi des modèles en trois niveaux	í í	...83
Section 2 : La personnalité face à la publicité	í í85
1. Les formes de la publicité	í í	..85
1.1 La publicité persuasive et informative (Satisfaction des besoins)	í í í í í í	.85
1.2 La publicité projective ou intégrative	í í	.85
1.3 La publicité mécaniste	í í	.86
1.4 La publicité suggestive	í í	86
2. Les approches publicitaires	í í	.87
2.1 L'approche rationnelle	í í	88
2.2 L'approche Behavioriste	í í	.89
2.3 L'approche psychologique	í í	..89
2.4 L'approche psychosociale	í í	...90
2.5 L'approche typologique	:í í	91
2.5.1 Typologies psycho morphologiques	:í í	..91
2.5.2 Typologies psychologiques	í í	..91
2.5.3 Typologie des styles de vie	í í	...92
2.5.4 Le socio -style système	í í í í í í í í í í .í í í í í í í í í í í í í	.93

algérienne -í 135

Introduction í .136

Chapitre I : L'approche méthodologique de l'enquête í í .í í í í í í í í ...138

Introductioní ..139

Section 1 : Définition des conditions de l'enquête í í .í í í í í í í í í í í í 139

4. Présentation des objectifs du l'enquête í ...139

5. Le choix de la méthode d'échantillonnage et la collection des informationsí í í ..141

6. La procédure d'échantillonnage et la collection des donnéesí í í í í í í í í ..141

3.1 Le choix de la région géographiqueí ...142

3.2 La population mèreí 142

3.3 L'échantillon souhaitéí 143

4. La collection des données de l'enquêteí ..144

5. Les établissements choisisí ..145

6. Les échantillons choisis selon les établissementsí ..145

Section 2 : La réalisation de l'enquête í147

4. Préparation des documents de l'enquêteí ..í í 148

5. La rédaction des questionnaires í ..149

2.1 Le questionnaire pour enfantsí ..149

2.2 Les questionnaires des parents (femmes et hommes)í í í í í í í í ..í í 150

6. Le pré-test des questionnairesí ..151

Section 3 : Le déroulement de l'enquête í 151

6. La distribution des questionnaires et déroulement de l'enquêteí í í í í í í í í ..151

Publicité TV algérienne	201
Publicité	202
2.8 La fréquence de confiance à la publicité TV	203
2.9 Les éléments qui attirent l'homme vers la publicité TV algérienne	204
2.10 Les publicités préférées par l'homme algérien	205
2.11 Les formes de la publicité préférées	206
2.12 La mémorisation des spots publicitaires	206
2.13 L'interprétation statistique des résultats de la relation homme-télévision-publicité TV	207
Conclusion du deuxième chapitre	212
Chapitre III : L'impact de la publicité TV sur la décision d'achat de la famille algérienne	213
Introduction	214
Section 1 : L'impact de la publicité TV sur la décision d'achat de l'enfant	215
13. Les éléments qui influent sur la décision d'achat de l'enfant	215
14. L'impact de la publicité TV sur l'enfant	216
15. L'essentialité de la publicité TV pour l'enfant	217
16. Le rôle de l'enfant dans la décision familiale	218
17. La phase de décision d'achat où participe un enfant algérien	218
18. Les produits qui influent un enfant sur ses décisions d'achat	219
19. Les critères de choix d'un produit pour un enfant	220
20. Le point de vue de l'enfant sur la publicité télévisée algérienne	221
21. L'analyse des correspondances multiples des résultats	222

Publicité TV sur la décision d'achat de la femme
í í í í í í í í í í í í í í í í í ..226

12. Les influents de la femme consommatrice í í í í í í í í í í í í í í í í í226
13. L'impact de la publicité TV sur la femme algérienne í í í í í í í í í í í ..227
14. L'essentialité de la publicité Tv pour la décision d'une femme algérienne í í í ..228
15. Les éléments qui participent dans la décision familiale avec la femme í í í í ..229
16. La décision familiale í ..230
17. La cause d'achat chez une femme algérienne í í í í í í í í í í í í í í ..230
18. La fréquence d'impact de la publicité dans la décision d'achat de la femme algérienne í ..231
19. L'effet de la publicité TV sur le consommateur selon la femme algérienne í í ..232
20. La comparaison de la publicité TV algérienne avec la publicité TV étrangère í í ..233
21. Le rôle de la femme dans la décision familiale í í í í í í í í í í í í í í í í í ..234
22. Le point de vu de la femme algérienne quant à la publicité TV algérienne í í235
23. L'ACM de l'impact de la publicité TV sur la décision d'achat í í í í í í í ..236

Section 3 : L'impact publicitaire sur la décision d'achat d'un homme algérien
í ..239

1. Les éléments qui influent sur le comportement d'achat des hommes í í í í í ..239
2. L'impact publicitaire sur la décision de l'homme algérien í í í í í í í í í ..240
3. L'essentialité de la publicité TV selon l'homme algérien í í í í í í í í í ..241
4. Les éléments de la décision familiale í í í í í í í í í í í í í í í í í ..242
5. La décision familiale selon la nature des produits í í í í í í í í í í í í í ..243
6. La cause d'achat d'un produit par un homme algérien í í í í í í í í í í í ..243
7. La fréquence d'impact de la publicité TV dans la décision d'achat de l'homme í ..244
8. L'effet de la publicité TV selon l'homme algérien í í í í í í í í í í í í ..245
9. La comparaison avec la publicité TV étrangère í í í í í í í í í í í í í ..246



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
 Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	familialeí í í í í í í í í í í í í í í í í	.247
	envers la publicité TV algérienneí í .í í í	248
24.	LøACM de lømpact de la publicité TV sur la décision dachat de løhomme algériení í	.248
	Conclusion du troisième chapitreí í	...252
	Conclusioní í	253
	Conclusion généraleí í	.254
	Bibliographieí í	.258
	Annexe1í í	.264
	Annexe 2í í	271
	Annexe 3í í	275
	Table des tableauxí í	289
	Table des figuresí í	...294
	Tables des graphesí í	...298
	Tables des matièresí í	..299



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)