

مجلة المالية والأسواق

مجلة إقتصادية نصف سنوية

تصدر عن مخبر ديناميكية الاقتصاد والتغيرات الهيكلية (دينامكس)
لجامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

دراسات تحليلية و كمية حول:

- الحوكمة؛

- الطاقات المتجددة؛

- إقتصاد الرياضة؛

- الإقتصاديات المغاربية.



الرئيس الشرفي للمجلة

البروفيسور بلحاكم مصطفى
رئيس الجامعة

مدير المجلة ورئيس

التحرير:

البروفيسور العيد محمد

مدير النشر:

الدكتور برينيس عبد القادر

نائبا رئيس التحرير:

د. رمضان محمد

د. محمد عيسى محمد

محمود

للتواصل البريد الإلكتروني:
rfm2014@yahoo.fr

ردمدم : 2392-5124
ISSN: 2392-5124

مارس : 2017
Mars : 2017

العدد : 06
N°: 06

مجلة المالية والأسواق
Finance & marchés

مارس : 2017

ردمدم : 2392-5124

العدد : 06

L'IMPACT DE LA PUBLICITE TELEVISUELLE DIFFUSEE PAR LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE SUR LES CONSOMMATEURS ALGERIENS DURANT LES ANNEES 2008/2010

Dr. MANSOURI Kheira Mounia
Maître de conférences de rang B
Université de Mostaganem.
Dr. BENAMAR Amel
Maître de conférences de rang B
Université d'Oran 2

Résumé :

Ce travail a pour objectif de montrer l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par le secteur des télécommunications en Algérie sur le comportement du consommateur algérien.

La concurrence rude entre les produits et les marques et l'ouverture du marché, conduisent les entreprises à recourir à la publicité pour se différencier et montrer leurs particularités. Les entreprises algériennes sont dans l'obligation de mettre en œuvre une communication destinée à leur public cible notamment le secteur des télécommunications qui représente ces dernières années le plus grand annonceur dans le pays mais il reste à vérifier si leurs publicités sont efficaces, c'est de là que vient la nécessité d'évaluer leur impact.

Dans les pays développés et notamment la France, de telles études sont non seulement déjà très pratiquées et même diffusées notamment par l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires-IREP-. Enfin, en Occident le retour sur investissement de chaque dépense de marketing est effectivement effectué à partir du concept de ROMI « Return on marketing investment »

Mots clés : Annonceurs, Consommateurs, Communication, Publicité, Télévision, Télécommunication, Impact.

ملخص :

يهدف هذا العمل إلى تبيان تأثير الإشهار التلفزيوني لقطاع الاتصالات في الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري نظرا للمنافسة الشديدة بين المنتجات والعلامات الناجمة عن انفتاح السوق، كل هذا دفع المؤسسات إلى استعمال الإشهار كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية لها.

يتعين على المؤسسات الجزائرية تطبيق سياسة الاتصال الموجهة إلى جمهورها المستهدف خاصة مؤسسات قطاع الاتصالات باعتبارها وخلال السنوات الأخيرة تمثل المعلن الأول والأكبر في البلد، ولكن تبقى العديد من التساؤلات مطروحة حول مدى فعالية الإشهار ما يستدعي ضرورة تقييم آثاره.

الكلمات المفتاحية : المعلنون، المستهلكون، الاتصال، الإشهار، التلفاز، الأثر.

Introduction :

Le besoin en communication marketing est une préoccupation majeure des entreprises dans le monde en général et en Algérie en particulier, notamment dans cette nouvelle ère d'ouverture sur le monde caractérisée par 2 phénomènes à savoir l'entrée en vigueur de l'accord d'association avec l'Europe et la prochaine adhésion de notre pays à l'OMC.

La communication est l'ensemble des techniques et moyens servant à l'entreprise à présenter elle-même, ses activités ou ses produits et services afin d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : «Comment contacter mes clients?» mais aussi : « Comment permettre à mes clients de me contacter ? ».¹

Communiquer est une nécessité pour toute entreprise puisqu'il ne suffit pas de produire le bon produit au meilleur prix avec une distribution adéquate, mais encore plus, il faut le faire connaître pour pouvoir conquérir de nouvelles parts de marché ou maintenir ses parts existantes. Pour cela l'entreprise émet des signaux, des informations, des messages de toute sorte en direction des publics cibles auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs).

Toute communication a ses raisons d'être parmi lesquelles nous relevons :

- Le comportement du consommateur est largement déterminé par sa connaissance du produit et de la marque, ce qui le pousse à l'achat, donc ce comportement dépend de ce qu'il sait, de ce qu'il pense, c'est-à-dire des communications auxquelles il a été exposé.

¹ P. Kotler et Alii, « Marketing Management », 12^{ème} Ed Pearson Education, 2006, p.639.

- Le produit ne pourrait à lui seul constituer la meilleure communication ; l'image de l'entreprise peut aussi faire la différence à titre d'exemple : lorsqu'il s'agit de produits semblables, c'est la marque la plus connue qui l'emporte.
- L'intensification de la concurrence nationale et internationale pousse l'entreprise à démontrer la supériorité et la singularité de ses produits à ses publics, et à leur rappeler son existence.
- Les produits de grande consommation se sont banalisés ce qui pousse l'entreprise à se différencier en communication en montrant les spécificités de ses produits.
- Le lancement de nouveaux produits et de manière plus large l'innovation nécessite une forte communication pour se faire connaître auprès des différents publics cibles.

Parmi les outils de la communication marketing figure notamment la publicité. Cette dernière constitue une force importante pour le développement économique de l'entreprise.

Robert Leduc dans son livre « Qu'est-ce que la publicité »², définit la publicité comme étant l'ensemble de moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service.

Nous remarquons que nous pouvons trouver plusieurs définitions de la publicité mais on remarque que la plupart de ces dernières insistent sur trois éléments essentiels³ à savoir la publicité est une communication qui est destinée à une masse de gens et qui a une fonction socio-économique :

- La publicité est un ensemble de communication provenant d'un commanditaire, le courant d'information est unidirectionnel et s'adresse aux clients potentiels de l'annonceur.
- La publicité est une communication de masse, puisqu'elle vise tout le marché.
- La publicité a une fonction socio-économique qui provient de son objectif à long terme qui est de convaincre les clients et les acheteurs potentiels d'acheter les produits ou services annoncés par l'entreprise.

Ce que nous pouvons déduire c'est que la publicité est une communication constituée de messages informatifs qui ont pour raison d'être de convaincre et persuader l'acheteur éventuel d'acquiescer un bien ou un service, et bien sûr la publicité n'est pas une information désintéressée ; souvent son contenu d'information est très pauvre, Lendrevie et Lindon dans leur livre "Mercator"⁴ affirme que même lorsque son objet est la

² Robert Leduc, « Qu'est-ce que la publicité », Ed Dunod, 1983

³ J-E. Brisoux et alli, « Gestion de la publicité », Ed Mc Graw-Hill, 1987, p.47.

⁴ Jacques Lendrevie et Denis Lindon, « Mercator », 5^{ème} Ed Dalloz, Paris, 1997.

description des caractéristiques d'un produit, l'information est choisie, souvent tronquée, toujours partielle.

Les entreprises algériennes se voient dans l'obligation de mettre en œuvre une communication commerciale destinée à leur cible (clients, fournisseurs, leaders d'opinion, distributeurs,...).

La publicité dans la presse, la télévision, la radio et l'affichage a connu des enrichissements pour parvenir au niveau actuel mais a-t-elle vraiment de l'effet sur son public ciblé ? Qui pourra justifier ses investissements engagés, là est la question qui se pose aux annonceurs.

La publicité est l'art de convaincre le consommateur en l'amenant consciemment ou inconsciemment vers un produit ou une marque.

Les entreprises algériennes investissent de plus en plus d'argent dans leurs campagnes notamment dans les publicités télévisuelles étant donné que ce média occupe une grande importance dans l'univers de la publicité due à ses particularités (son, image, mouvement, audience, cible,...).

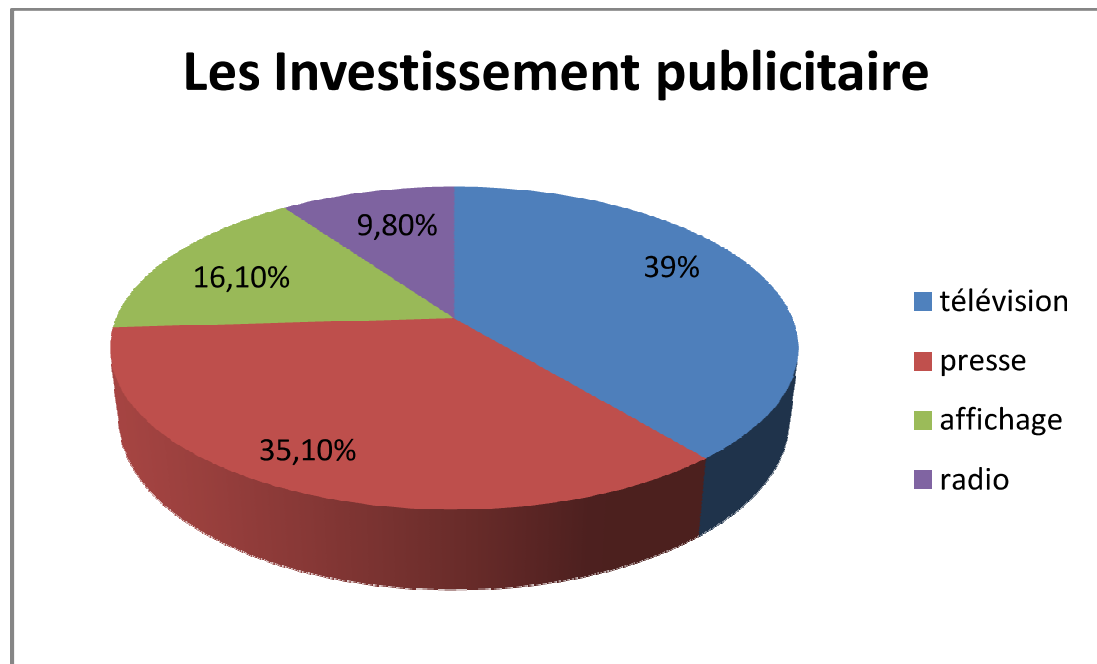
Les dépenses publicitaires qui sont de plus en plus croissantes, doivent être justifiées par une évaluation de leur impact sur le consommateur qui représente la cible principale de ses publicités ; leur effet sur ce dernier ne doit pas être négligé vu qu'il permettra de justifier ces dépenses déployées et d'agir mieux sur les campagnes menées dans le futur pour un meilleur effet en améliorant la qualité des publicités diffusées, en prenant en compte l'appréciation des consommateurs qui servira à une meilleure performance dans le futur.

Notre travail portera sur l'analyse de l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par les télécommunications en Algérie en analysant les cibles principales : les entreprises et les consommateurs algériens.

L'objectif de notre étude est de suivre le déroulement général des publicités télévisuelles diffusées par le secteur des télécommunications et particulièrement la manière de procéder à l'évaluation de l'efficacité de ces publicités télévisuelles sur les consommateurs qui sont la cible visée par les entreprises qui justifient leurs grands investissements dans ce domaine.

On a spécifié le média qui fera l'objet de notre étude : « **la télévision** » étant donné ses particularités et son importance dans le domaine publicitaire.

Figure n°1 : Les investissements publicitaires pluri média en Algérie en 2010



Source : Réalisé selon les données de Sigma conseil

Voilà des chiffres clés du marché publicitaire en Algérie en 2009 donnés par M. Zargouni (directeur de l'agence SIGMA):⁵

Investissement publicitaire pluri média : 12 415 705 727DA :

- Investissement Publicitaire TV : 5 139 770 448 DA en hausse 2.4 %
- Investissement Publicitaire Presse : 4 084 188 827 DA en hausse 33.3 %
- Investissement Publicitaire Radio : 874 663 156 DA en baisse - 30.8%
- Investissement Publicitaire Affichage : 2 165 679 166 DA en hausse 4.5 %
- Investissement Publicitaire Internet : 151 401 130 DA

On va s'intéresser au secteur des télécommunications en raison de la part cruciale qu'il occupe dans les dépenses publicitaires en Algérie ; il est classé parmi les trois premiers annonceurs sur les dix grands annonceurs en Algérie.

⁵ <http://www.tvdz.com/index.php?2010/02/04/1932-programme-open-sigma-2010-et-bilan-annuel-medias-et-publicite-2009>

Tableau n°1 : Le top 10 des annonceurs en Algérie en dinars (2009)

Annonceur	Dépenses en dinars
Orascom Télécom Algérie	1,246 milliard
WTA	924 millions
d'ATM Mobilis	724 millions
Cevital	717 millions
Hyundai Motors Algérie	427 millions
Renault Algérie	379 millions
Danone Algérie	235 millions
Nissan Algérie	208 millions
Autres entreprises	enregistrent moins de 200 millions de dinars

Source : Réalisé selon les données de Sigma conseil

En détaillant le top 10 M. Zargouni a annoncé que Orascom Télécom Algérie (OTA) se classe premier annonceur en Algérie avec 1,246 milliard de dinars consentis en 2009. Les autres entreprises non citées dans le classement, enregistrent toutes moins de 200 millions de dinars investis dans le marché publicitaire.

En 2009, les groupes Orascom et Cevital ont été les plus gros annonceurs en Algérie selon Sigma, ATM Mobilis, Renault, Danone et Toyota sont également bien placés dans le top 10. L'ENTV a diffusé 22783 minutes de réclame venant de 123 annonceurs représentant 151 marques⁶. La téléphonie mobile et l'agroalimentaire dominent le marché publicitaire algérien à plus de 50%.

Après plusieurs années de stagnation de ce secteur, notre Gouvernement a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire la concurrence dans ce secteur et de mettre au standard international son secteur public des télécommunications tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel.

Cette réforme qui prévoyait dès son lancement l'ouverture progressive de tous les segments du marché à la concurrence, a permis la création en 2001 du premier opérateur privé de télécommunications mobile, Orascom Telecom Algérie sous la marque commerciale Djezzy et du second opérateur privé fin août 2004, Wataniya Telecom Algérie sous la marque Nedjma.

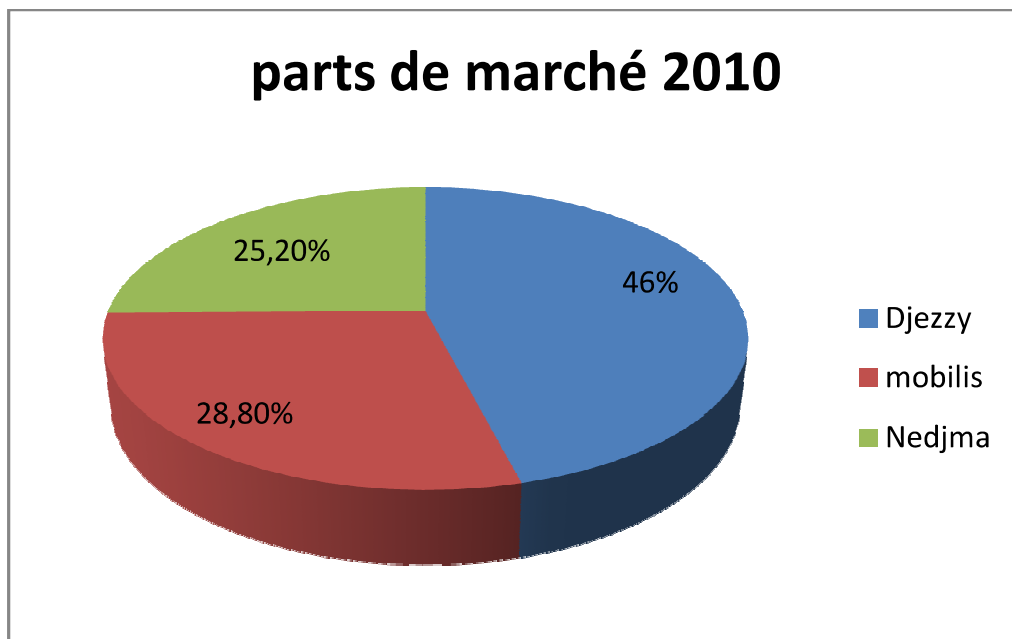
La concurrence est rude entre les trois opérateurs mobiles : Mobilis (Filiale d'Algérie Télécom, c'est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu

⁶ <http://www.africopen.com/index.php/2010/02>

autonome en août 2003), Djezzy (filiale du groupe égyptien Orascom Telecom), ou Nedjma (filiale du groupe koweïtien Watania Telecom) les trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Les Algériens vivent le boom de la téléphonie mobile.

Mr. Amar Tou, ex-Ministre des Postes et des Technologies de l'information et de la communication affirme « Le portable est devenu un outil indispensable dans la société algérienne. Au sein d'une seule famille, il arrive que chaque membre possède un mobile et que certains utilisent deux puces d'opérateurs différents.»⁷

Figure n° 2 : Parts de marché des trois opérateurs des télécommunications en 2010



Source : Réalisé selon les données de l'ARPT

Dans l'objectif d'avoir un aperçu sur les pratiques publicitaires télévisuelles dans le secteur des télécommunications, nous avons mené une enquête de terrain portant sur deux études :

La première étude nous a permis de jeter un regard sur le respect de certaines étapes nécessaires à la réalisation d'un spot publicitaire par les entreprises du secteur des télécommunications particulièrement le contrôle de l'efficacité publicitaire qui est l'objet de notre travail. Nous avons procédé à une enquête exhaustive auprès de la population de ces 3 entreprises du secteur des télécommunications en Algérie, l'étude a été lancée en Janvier 2011.

⁷ <http://www.jeunefrique.com>

La seconde étude porte sur l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par ce secteur sur le consommateur algérien. Bien entendu, le point de vue pris en considération dans notre enquête est celui du consommateur oranais. L'enquête effectuée auprès de l'échantillon des consommateurs a duré 2 mois, lancée en Juin 2011; le nombre de questionnaires répartis est de 300 et de ceux récupérés est de 160 questionnaires bien remplis pour obtenir un échantillon relativement représentatif et fiable à analyser par la suite.

Notre étude a été menée par le biais des questionnaires destinés aux deux angles de notre approche (les entreprises du secteur des télécommunications en Algérie et les consommateurs) et par les techniques d'observation et d'interview qui nous ont permis respectivement de collecter des informations utiles recueillies durant nos enquêtes.

Nous avons essayé de trouver les facteurs susceptibles d'améliorer l'efficacité publicitaire pour mieux guider les annonceurs dans leurs stratégies de conception et de réalisation des messages publicitaires. Cette efficacité publicitaire est aujourd'hui l'une des préoccupations majeures des principaux acteurs du paysage publicitaire avec l'arrivée de nouveaux annonceurs notamment étrangers, l'apparition de nouveaux supports audiovisuels concurrents, l'encombrement de spots publicitaires, il est donc de plus en plus difficile de garantir une audience déterminée à l'annonceur ainsi que l'attention des téléspectateurs.

On est arrivé aux résultats suivants :

Toutes les entreprises sont conscientes du but de la publicité celui de créer une image propre de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs qui favorisera le choix de l'entreprise donc son produit en le mettant en avant par le défilement de ses qualités diverses, en outre faire connaître et aimer la marque pour pouvoir mieux vendre tels sont les objectifs de la publicité. En ajoutant que chaque publicité a un but précis visé par l'entreprise, elle reste relative principalement par rapport à la période donnée pour communiquer ce qu'elle veut atteindre comme objectif et le cycle de vie de son produit ou service à promouvoir qui changent ses objectifs.

Par ailleurs, les consommateurs sont conscients de l'objectif de la publicité télévisuelle transmis par chaque opérateur mobile (meilleurs opérateurs en Algérie), de vanter ses services pour les influencer et les mettre en avant pour plus de consommation et de maximaliser davantage le nombre d'abonnés en informant sur ses nouvelles offres et en faisant appel aux promotions qui sont vraiment remarquées par les consommateurs et les fidéliser par la suite.

Pour cela, il communique sur les trois composantes de la marque : le logotype le slogan et le jingle, qui sont essentielles lors de la communication

pour faciliter la mémorisation du message, c'est de là que vient l'intérêt de bien les choisir. Notamment les consommateurs mémorisent bien les slogans, ils sont bien choisis selon certains consommateurs et c'est un élément important dans les publicités.

Pour mieux répondre aux besoins de communiquer, toutes les entreprises ont une cellule de publicité au sein de leur organigramme. Pour rester dans un esprit marketing, le budget de publicité doit être déterminé en fonction du marché (concurrence, maximiser l'audience à attendre pour garantir un meilleur contact avec la cible, stratégie que veut atteindre l'entreprise,...).

Le télévision reste le média le plus favorisé par l'ensemble des entreprises vu ses qualités (un vecteur de communication très puissant, à fort impact et offrant une couverture nationale massive).

Nous constatons que les critères pour choisir les chaînes de diffusion des publicités pour l'ensemble des entreprises donnent de l'importance au consommateur pour mieux agir sur lui et avoir plus de contacts. Mais les chaînes algériennes restent les plus sollicitées pour faire de la publicité et si on voit les chaînes les plus regardées par les consommateurs en Algérie, ces chaînes choisies restent moins regardées comparativement aux MBC, aux chaînes d'information et aux chaînes françaises qui occupent plus d'audience selon les réponses des consommateurs interrogés, d'où la nécessité de faire des études continues préalables d'audience pour choisir les chaînes de diffusion des publicités et le passage publicitaire pour garantir le plus de contact avec les consommateurs ciblés et un meilleur impact par la suite et constater effectivement dans notre enquête que la publicité ne peut pas avoir d'impact (positif ou négatif ; les réponses restent neutres) sur un nombre important de consommateurs vu qu'ils ne la regardent pas de façon permanente pour la raison simple que les chaînes qu'ils regardent de façon permanente, ne diffusent pas cette publicité.

Selon SIGMA le bureau leader dans les études marketing et médias en 2012, la chaîne A3 domine le paysage audiovisuel, en plaçant en première place du top 10 des télévisions les plus regardées en Algérie avec un taux d'audience de 11,9%. Elle est suivie en seconde position par la télévision saoudienne MBC4, puis MBC et Abou Dhabi TV.

Il est clair que les positions de ces chaînes ont été confortées grâce aux multitudes Drama turcs. La chaîne d'information Al Jazeera se place en 5e position des télévisions les plus regardées avec un taux d'audience de 5,4%. C'est la chaîne terrestre ENTV qui arrive en 6e position 4,6% suivie à la 7e position de MBC Drama avec 4,4%, alors qu'Abou Dhabi Drama, MBC 2 et MBC action se classent dans les dernières places de ce top 10.⁸

⁸ http://www.l'expressiondz.com/culture/lecran_libre/168483-ennahar-tv-menace-tv-a3-au-classement-algerien-de-sigma-conseil.html

La durée optimale d'un spot publicitaire pour un meilleur impact sur le consommateur est de 15 secondes à 20 secondes. Le consommateur dans ses réponses relève parmi ses remarques : ne pas être long dans les spots publicitaires et de bien résumer ce qu'on veut transmettre comme message pour ne pas être ennuyeux et le forcer à zapper pour l'occasion.

Le briefing est un document qui constitue la plateforme pour l'élaboration des messages publicitaires et toutes les entreprises ont pris conscience de son importance.

En résumant bien les informations qu'il doit fournir qui dépendent de l'objectif à atteindre et un briefing doit répondre aux questions suivantes : Qu'est-ce qu'on veut ? (objectif), Comment le veut-on ? (la création et à ce niveau on peut donner des informations sur le service en question pour orienter ce dernier), Quand le veut-on ? (délais, contrainte à respecter), et à combien le veut-on ? (le budget à respecter). Ces réponses garantissent bien la bonne rédaction d'un briefing et de ses principaux éléments.

Dans la copie stratégie d'un message publicitaire télévisuelle, nous devons montrer que l'entreprise prend en compte les attentes des consommateurs pour mieux les satisfaire en centrant son avantage produit particulier par rapport à la concurrence qui facilite le choix du consommateur et ceci constitue l'axe publicitaire (la promesse : le bénéfice consommateur) tout en prenant la forme d'une publicité faisant appel à une bonne création (ton et atmosphère choisis).

Chacune des entreprises a sa manière d'insérer son produit dans un message publicitaire (la consommation ou l'utilisation du service) au début, à la fin ou à plusieurs reprises ; la plus concluante des réponses selon le message et le but à atteindre, les insertions doivent être opérées.

Les insertions de la marque doivent garantir une meilleure mémorisation de cette dernière ; nous constatons que toutes les entreprises ont perçu la nécessité de l'insérer à la fin pour qu'elle reste imprimée dans l'esprit du consommateur.

Les entreprises font appel à plusieurs genres de campagnes, le plus important est de garder la continuité dans le temps et toujours communiquer et informer son public cible sur les nouvelles offres notamment promotionnelles que le consommateur suit avec intérêt.

Les entreprises se préoccupent bien de l'impact de leurs publicités qui est un élément important ; leurs études d'impact leur permettent de mieux communiquer en prenant en compte leurs consommateurs et l'appréciation de leurs messages pour mieux les influencer, les convaincre et être plus efficace.

Pour cela, ils font appel aux pré-tests pour tester l'efficacité de leurs campagnes menées, les post-tests sont un peu négligés pour le contrôle de leurs campagnes publicitaires alors que ce sont des outils importants pour

contrôler l'effet des publicités menées sur les consommateurs et leur efficacité réelle sur ces derniers (le feed back) pour garantir une meilleure communication dans le futur en prenant en charge l'avis des consommateurs sur nos communications pour être plus convaincant et efficace dans le futur.

Parmi les outils utilisés : les Focus groupes, voire le Feed back par des sondages et questionnaire ; mener des études quantitatives et qualitatives.

Les annonceurs doivent maîtriser les outils de contrôle de l'efficacité des publicités diffusées pour l'étude de l'impact pour mieux agir dans le futur et garantir une meilleure efficacité d'où l'intérêt d'une formation préalable dans le domaine pour une meilleure maîtrise.

Les entreprises jugent que la publicité qu'ils diffusent a de l'effet positif sur le consommateur.

L'impact de l'influence de la publicité est mesuré par les entreprises sur le chiffre d'affaires, le nombre des appels et des communications, le nombre d'abonnés et le nombre de visites des clients aux points de ventes en ajoutant qu'il y a des études menées par sondages pour bien comprendre et interpréter les résultats, vu qu'on ne peut pas calculer l'effet des publicités sur le chiffre d'affaires de façon exacte car d'autres facteurs entrent en jeu lesquels font qu'on ne peut pas dissocier l'effet de cette publicité et le mesurer de façon exacte sur le chiffre d'affaires.

Donc la meilleure façon de calculer l'effet de la publicité est de mener des études notamment des sondages qui peuvent expliquer le comportement des consommateurs de telle ou telle façon et voir si c'est dû réellement à la publicité ou bien à d'autres facteurs qui entrent en jeu (si c'est principalement la publicité ou pas).

Les consommateurs prennent en considération la qualité du service et les promotions pour leur choix d'opérateur ; la publicité reste un facteur négligé dans la décision d'achat du consommateur ; d'où découle son rôle à ce niveau de mettre en avant un avantage produit crédible de l'entreprise et ses particularités pour mieux l'influencer et notamment l'informer sur les promotions proposées par l'entreprise qui doivent être bien organisées dans le temps.

La publicité doit mettre en avant des avantages produit fiables et prouvés ; dans la réalité vu qu'un nombre de consommateurs à ne pas négliger, ne croient pas aux publicités diffusées en Algérie et pour l'occasion la regardent sans grand intérêt ou ne la regardent pas du tout, de là vient la nécessité de modifier cette mauvaise image incrustée dans l'esprit du consommateur vis-à-vis de la publicité pour qu'elle puisse jouer son rôle d'attirer l'intérêt du consommateur et transmettre ses messages.

Les publicités de Nedjma restent les plus admirées par les consommateurs et les plus convaincantes et sincères et celles auxquelles ils font confiance et

éprouvent de la sympathie, en pensant que cette publicité leur montre que les services répondent bien à leurs attentes et que cette marque porte de l'intérêt aux consommateurs (sponsoring, campagne préventive, promotions du patrimoine culturel pour promouvoir le tourisme) Djezzy a aussi son rôle à ne pas négliger, Mobilis reste avec le moins de réponses positives, c'est un service public il donnait plus d'importance à sa couverture réseau au début, mais notamment une amélioration des publicités diffusées de plus en plus pour être au même niveau que ses deux rivales, l'opérateur est conscient de l'intérêt de communiquer avec son public cible mais il faut travailler davantage pour mieux satisfaire ce consommateur de plus en plus exigeant et être toujours à l'écoute de son marché.

Cependant, le pourcentage de neutralité des réponses des consommateurs vis-à-vis des messages publicitaires, reste le plus déterminant pour les consommateurs pour la même raison déjà évoquée auparavant (le choix de chaînes de diffusion des publicités qui nécessite une étude préalable d'audience).

Les opérateurs doivent prendre en considération les avis des consommateurs dans la perception de leurs publicités pour mieux les améliorer notamment en relevant les points suivants :

- Faire appel à des idoles, des chanteurs populaires des stars comme Zidane.
- Faire usage d'humour que pas mal de consommateurs aiment bien.
- Penser à être créatif, les opérateurs doivent avoir plus d'inspiration et faire appel à plus d'idées nouvelles et originales pour mieux convaincre les consommateurs.
- Diffuser plus d'informations sur les différentes offres proposées pour mieux orienter et faciliter les choix.
- Être bref dans les messages et simple, pour faciliter son interprétation et éviter la confusion.
- Le sponsoring sportif reste apprécié par les consommateurs et le message qui les avait le plus marqué est : le message qui unit l'Algérie « maak ya khadra diri hala » par Djezzy qui a été le message le plus remarqué et mémorisé par les consommateurs pour supporter l'équipe nationale durant la coupe du monde 2010.
- Aussi, les publicités qui accompagnent la météo, les campagnes d'intérêt général et de protection de l'environnement sont aussi appréciées par les consommateurs et les publicités pour l'intérêt du patrimoine algérien (pour promouvoir le tourisme) présenté par Nedjma et Mobilis qui montrent que les opérateurs pensent à l'intérêt général : les communications institutionnelles sont appréciées par les consommateurs.

- Bien choisir les personnages, les scénarios et les discours des publicités qui doivent être simples et bien compris, les couleurs et les endroits de mise en scène et l'ambiance choisie ; elles doivent être en cohérence avec la marque et les messages à transmettre notamment elles sont bien perçues pour Nedjma plus que les autres opérateurs qui doivent améliorer leurs publicités en prenant compte la cohérence de ces éléments.
- Les promotions doivent être bien organisées dans le temps pour que les consommateurs puissent suivre les offres.
- La spontanéité dans les publicités pour être plus captivantes.

La publicité diffusée par les télécommunications remplit bien ses rôles :

- Le faire connaître,
- Le faire aimer,
- Le faire acheter.

Ce sont les trois objectifs d'une publicité notamment remplis beaucoup plus par Djezzy et Nedjma (plus de la moitié des réponses positives) que par Mobilis (moins de la moitié), cette dernière doit prendre plus en considération les besoins de ses consommateurs en matière de publicité pour être plus convaincante.

Les consommateurs restent conscients que Djezzy et Mobilis sont connues pour leur bon réseau et Nedjma pour ses promotions et ses techniques de multimédia ; elle reste la mieux adaptée encore plus avec ses offres internet, elle répond bien aux besoins de ses consommateurs qui évoluent et l'importance qu'elle accorde au patrimoine culturel et au sponsoring sportif l'avantage et fait que le plus grand pourcentage des réponses positives lui soit attribué ; leurs publicités tentent de montrer que l'entreprise donne de l'importance au consommateur et à la société en général avec ses messages sur la culture de la société qui essaient de promouvoir le tourisme, les opérateurs font appel de plus en plus aux messages promotionnels ; Mobilis considérée selon les consommateurs la moins chère (économique) avec un réseau qui couvre tout le territoire algérien et représente le secteur public mais la moins visible au niveau des publicités, elle a du travail à faire pour se mettre au niveau de ses concurrents et elle a pris conscience du fait qu'une amélioration de ses publicités est constatée par certains consommateurs durant l'enquête.

Conclusion :

Nous concluons que la publicité reste l'un des outils privilégiés de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur mais il faut savoir s'y prendre en commençant à être à l'écoute de leurs consommateurs cibles, coller à leur marché ; les entreprises doivent être de plus en plus créatives et attractives pour mieux convaincre et avoir de l'impact et pour cela il y a du travail à faire pour l'ensemble des entreprises pour être toujours à cheval notamment dans le domaine du contrôle de l'efficacité publicitaire qui peut donner des informations très précieuses pour mieux comprendre les consommateurs et mieux agir sur eux en leur communiquant des messages publicitaires de façon plus efficace et pertinente sans oublier le fait que leurs publicités sont des investissements importants à supporter par l'entreprise et qui doivent être justifiés par leurs résultats.

Cette influence regroupe l'attention portée au message, sa perception, sa compréhension et le plus important son impact final sur la perception du produit à promouvoir se concrétise par l'acte d'achat donc le choix du produit ; ces éléments restent positifs beaucoup plus pour Djazzy et Nedjma selon les réponses des consommateurs et moins pour Mobilis qui a le moins de réponses positives à ce niveau, donc il lui faut davantage de travail.

La nécessité de la communication publicitaire n'est pas à prouver ; elle doit être intégrée dans une démarche globale de marketing. La communication est au service des objectifs marketing et de ses principales décisions, le plus important n'est pas communiquer pour communiquer mais de communiquer efficacement. Sachant que les consommateurs sont de plus en plus avertis et mieux informés, ce qui nécessite de la part des annonceurs un intérêt plus grand à la créativité et à l'originalité des campagnes. La création doit se fonder sur les attentes des consommateurs afin de mieux les convaincre.

Cependant, il est à noter que l'ouverture du paysage audiovisuel, si le gouvernement renonçait au monopole, dynamiserait encore plus le marché publicitaire et en conséquence l'économie algérienne.

La réflexion sur une loi, devenue indispensable, existait depuis des années, afin de réglementer les activités de publicités radiophoniques, télévisuelles, la vente par la télévision et le parrainage, elle devient une nécessité.

Nous finissons par soulever le problème du manque de travaux sur le domaine publicitaire en Algérie, malgré l'ampleur que prend progressivement la publicité dans notre vie quotidienne ; en effet, il y a peu d'études descriptives des pratiques publicitaires qui ont été réalisées. Cette modeste étude empirique a donc apporté un certain nombre de réponses à nos questions et suscite également d'autres interrogations pour des recherches futures ; notre objectif est de contribuer à l'enrichissement de la connaissance des pratiques publicitaires permettant aux annonceurs et acteurs de publicité de pouvoir améliorer l'efficacité des annonces.

Bibliographie :

- Armand Dayan, «La publicité », Ed PUF, France, 2001.
- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, « Le nouveau publicitor », 5^e Ed Dalloz, 2001.
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau ; Marketing Management 14^{ème} Edition, Pearson France Paris, 2012.
- Robert Leduc , «Qu'est-ce que la publicité», Ed Dunod, 1983
- Philip Kotler et Bernard Dubois et Kevin Lane Keller et Delphine Manceau, « Marketing management », 12^e Ed Pearson Education, 2006. France.
- Jacques Lendrevie et Denis Lindon, « Mercator », 5^{ème} Ed Dalloz, Paris, 1997.
- Jean-Marc Decaudin, « La communication marketing », Ed Economica, Paris, 2003.
- Eric Vernet, «La publicité », Notes et études documentaires N°5121-5122, France, 2000.
- Daoudi Salah, « Les pratiques publicitaires télévisuelles : Essai d'appréciation du contexte algérien », Thèse de Doctorat d'Etat en Sciences économiques, Faculté des Sciences économiques, des Sciences de gestion et des Sciences commerciales, Université d'Oran, Année 2008/2009.
- Goumri Said Souad, « L'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien », Mémoire de Magister, Université d'Oran, 2008/2009.
- Taibi Asmaa, « L'impact du Benchmarking sur l'élaboration d'une stratégie de communication », Mémoire de Magister, Université de Tlemcen, 2011/2012.
<http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/1155/1/HAMDOUNE-Asmaa.pdf>
- <http://www.africopen.com>, consulté le 03 Juillet 2016
- <http://www.tvdz.com>, consulté le 03 Juillet 2016
- <http://www.jeunefrique.com>, consulté le 05 Juillet 2016
- <http://www.algerie360.com/algerie/marche-de-la-telephonie-mobile-une-croissance-de-200-en- quatre-ans/> , consulté le 05 juillet 2016
- http://www.lexpressiondz.com/culture/lecran_libre/168483-ennahar-tv-menace-tv-a3-au-classement-algerien-de-sigma-conseil.html, consulté le 05 juillet 2016
- <http://www.tvdz.com/index.php?2010/02/04/1932-programme-open-sigma-2010-et-bilan-annuel-medias-et-publicite-2009>, consulté le 05 juillet 2016

SOMMAIRE :

Etude de l'évolution des pratiques managériales des entreprises prestataires de services aux entreprises à Béjaïa entre 2004 et 2014.

Dr.CHENINI Moussa, Mlle.MAUCHE Yasmina, Pr. KHERBACHI Hamid
[01]

L'IMPACT DE LA PUBLICITE TELEVISUELLE DIFFUSEE PAR LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE SUR LES CONSOMMATEURS ALGERIENS DURANT LES ANNEES 2008/2010

Dr. MANSOURI Kheira Mounia , Dr. BENAMAR Amel

[34]