



**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université d'Alger**  
**Faculté des Sciences Economiques et de Gestion**  
**Département des sciences commerciales**

**Mémoire présenté pour l'obtention de Diplôme de Magister**  
**Option : Marketing**

**THEME**

**L'Intégration  
d'un Nouveau Support Publicitaire Mobile  
auprès du Marché Publicitaire Algérien**

**Promoteur : Professeur de l'Enseignement Supérieur. CHERIET Rabah**

**Présenté par : LOGAB Djilali**

**Soutenu Publiquement : le 22 / 06 / 2008**

**Membres de juré :**

**Dr. INAL MATILDA Meriem ..... Présidente**  
**Dr. CHERIET Rabah..... Rapporteur**  
**Dr. MEZAACH Ali ..... Examineur**  
**Dr. SOUISSI Abd el WAahab ..... Examineur**  
**Dr. CHIHA KHEMISSI.....Examineur**

## Sommaire

	PAGE
INTRODUCTION GENERALE .....	7
<b>CHAPITRE 01 : LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE.....</b>	<b>11</b>
INTRODUCTION.....	12
SECTION 01 : INTRODUCTION A LA COMMUNICATION ET LA PUBLICITE.....	13
01-INTRODUCTION A LA COMMUNICATION .....	13
1-1-Notion de la communication .....	13
1-2-Définition .....	13
1-3- les types de communication .....	14
1-4-Les étapes du processus de communication.....	16
1-5- Les quatre niveaux de communication.....	19
1-6-Le mix communication.....	20
1-6-La variable publicité dans le mix communication .....	21
02- INTRODUCTION A LA PUBLICITE .....	23
2-1- Notion de la publicité.....	23
2-2-Historique et définition.....	24
2-3- les objectifs et les formes de la publicité.....	26
2-4- Buts et effets de la publicité.....	29
2-5- Les caractéristiques essentielles de la publicité.....	31
2-6- Avènement de la publicité moderne.....	32
SECTION 02 : LES MODELES ET STRATEGIES .....	34
01- LES MODELES DE COMMUNICATION QUI SOUS-TENDENT L'ACTION PUBLICITAIRE .....	34
1-1-Les modèles de communication.....	34
1-2- L'intérêt du modèle hiérarchique pour l'analyse du comportement de repense.....	36
1-3- La mise en œuvre des modèles hiérarchiques de la communication publicitaire.....	40
02- LA STRATEGIE PUBLICITAIRE .....	42
2-1-Les deux grands types de stratégies de publicité.....	42
1/- La stratégie « push ».....	42
2/- La stratégie « pull ».....	42
2-2-Le budget publicitaire .....	43
2-3- la Création Publicitaire.....	43
1/- La copie stratégie (copy-strategy) traditionnelle.....	43
2/- La copie stratégie créative .....	44
3/- La star stratégie .....	45
2-4-Les tests publicitaires.....	46
1/- Les pré - tests.....	46
2/- Les postes -tests.....	47
CONCLUSION.....	48

<b>CHAPITRE 02 : LES PARTENAIRES ET LES RELAIS DE COMMUNICATION.....</b>	<b>49</b>
INTRODUCTION.....	50
SECTION01 : L'ORGANISATION DE LA PROFESSION COMMUNICATION .....	51
1-LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION .....	51
1-1/- Les agences de communication et de publicité .....	52
2/- Les agences-conseils en publicité selon leur évolution .....	53
3/- Les principales fonctions des agences de communication .....	54
4/- Les valeurs primordiales d'une agence .....	55
5/- le choix d'une agence .....	56
1-2-les sociétés de création et de production publicitaires .....	58
1-3 - Les annonceurs .....	58
1-4- Les médias .....	58
02- LES ENJEUX DU MARCHÉ DES AGENCES DE COMMUNICATION .....	59
2-1-les critères d'analyse du marché et La concentration des agences de communication.....	59
1-Les critères d'analyse du marché.....	59
2/-La concentration du marché des agences .....	60
SECTION 02 : ELABORER UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE.....	64
1-LES ETAPES ET LES RESPONSABLES D'UNE CAMPAGNE .....	64
1/- brief client .....	65
2/- La copy - stratégie .....	68
3/- Définition et importance du Médiaplanning .....	70
4/- Les barrières à la communication .....	75
5/-La mesure de l'impact d'une campagne.....	84
5-1- Critères d'évaluation de l'impact d'une campagne .....	84
5-2- Les messages et l'efficacité de la publicité .....	85
5-3- les méthodes de mesure de l'impact .....	89
CONCLUSION.....	91
<b>CHAPITRE 03 : MEDIAS ET SUPPORTS PUBLICITAIRES.....</b>	<b>92</b>
INTRODUCTION.....	93
SECTION 01 : EVOLUTION MEDIAS .....	94
1- HISTORIQUE ET DEFINITION .....	94
2-LES FORMES DES MEDIAS .....	95
3-LE CHOIX DES MEDIAS .....	96
3-1-les critères de choix des medias .....	100
3-2-Les Principes De Sélection Des Médias .....	101
4-Les étapes de la sélection média .....	103
1- HISTORIQUE ET DEFINITION .....	104
2-LES FONCTIONS DES MASS MEDIAS .....	105
3- LA SATURATION DES MESSAGES PUBLICITAIRES .....	106
4-LES SUPPORTS MEDIAS .....	108

## SOMMAIRE

1/- Les caractéristiques des grands médias .....	114
6-LES NOUVEAUX SUPPORTS MEDIA .....	115
SECTION 03 :L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE .....	117
1-HISTORIQUE ET GENERALITES .....	117
2-LES FONCTIONS DE L'AFFICHE .....	117
3- SELECTIONNER L'AFFICHAGE .....	118
4- CONNAITRE LES SUPPORTS .....	122
5- PRE ET POST-TESTER L'AFFICHAGE .....	123
6- UTILISER L'AFFICHAGE .....	124
1/- En ce qui concerne la création .....	124
2/- Utilisation .....	125
3/- les stratégies d'affichage .....	125
7-LES FORMES DE L'AFFICHAGE EXTERIEUR .....	126
SECTION 04 : ETUDE DE L'EFFICACITE DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE.....	128
1- ANALYSER LE MARCHE ET SES PERSPECTIVES .....	128
2- COMPRENDRE LES STRATEGIES D'INNOVATIONS COMMERCIALES .....	129
3-ANALYSER LES AXES DE DEVELOPPEMENT .....	129
4-COMMENT ELABORER UNE ETUDE DE L'EFFICACITE D'UN SUPPORT PUBLICITAIRE .....	130
4-1- Etudier le marché et son environnement .....	130
4-2- Faits marquants de la vie des entreprises .....	132
5- LES PERFORMANCES .....	133
CONCLUSION.....	134
<b>CHAPITRE 04 : LE MARCHE PUBLICITAIRE ALGERIEN.....</b>	<b>135</b>
INTRODUCTION.....	136
SECTION 01 : PRESENTATION DU MARCHE PUBLICITAIRE ALGERIEN .....	137
1-HISTORIQUE ET EVOLUTION .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2- LOIS ET REGLEMENTATIONS .....	138
3-LES COMPOSANTS DU MARCHE PUBLICITAIRE ALGERIEN .....	139
3-1-LES GRANDS MASS MEDIA .....	139
1-1- L'audiovisuelle : Présentation de L'ENTV .....	139
1-2- les formes de la publicité à l'ENTV .....	141
2- La Radio Algérienne .....	142
3- La Presse Ecrite et Magazines .....	145
4- l'Affichage Extérieure .....	145
1/-les afficheurs .....	145
2/- Affichage publicitaire dans la capitale .....	147
5-Le Cinéma .....	148
6- L'Internet .....	149
3-2-LES INTERMEDIAIRES.....	149
1/les agence de communication et de publicité .....	149
2/- les annonceurs .....	150

## SOMMAIRE

4- LA NOUVELLE ERE DE LA PUBLICITE EN ALGERIE .....	152
1/-le marche de la publicité, un vrai modèle économique .....	152
2/-Le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias en Algérie .....	153
3/-Qui va profiter du boom de la pub ? .....	157
4/- Le hors média et la télévision, concurrents des journaux .....	159
SECTION 03 :L'INTEGRATION D'UN NOUVEAU SUPPORT PUBLICITAIRE MOBILE « L'AFFICHAGE SUR TAXI » AU SEIN DU MARCHE PUBLICITAIRE ALGERIEN..	161
1-DEFINITION DU PROJET TAXIAFFICHE .....	162
2- PRESENTATION ANALYTIQUE DU PROJET TAXIAFFICHE.....	162
2-1- le macro environnement .....	162
2-2-Le secteur d'activité .....	164
1/ Analyse du marché .....	164
3 - L'ENVIRONNEMENT INTERIEUR.....	167
4- LES SYSTEMES DE FONCTIONNEMENT DU PROJET .....	168
5-LES POLITIQUES MARKETINGS DU PROJET .....	169
6- LA STRATEGIE .....	172
7-RESULTATS DE LA RECHERCHE DU PROJET .....	173
CONCLUSION.....	174
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>175</b>
1/LA SYNTHESE DE L'ETUDE.....	176
1-1-RESULTATS DE L'ETUDE .....	178
2-1-LES SUGGESTIONS .....	181
CONCLUSION.....	182
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>183</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>189</b>
<b>LES ANNEXES.....</b>	<b>191</b>
<b>ANNEXE 01 : Arrêté n° 848 du 10 mai 2005 portant adoption du règlement local de l'affichage publicitaire .....</b>	<b>192</b>

**INTRODUCTION**

**GENERALE**

### INTRODUCTION GENERALE

Les besoins et désirs des humains en tant qu'individus ou groupes, caractérisés par la diversité et la multitude, ont donné naissance à une science appelée MARKETING.

Les chinois qui représentent plus d'un quart de la population planétaire pensent que le marketing « c'est un monde intéressant qu'on est entrain de vivre »...et on peut constater facilement la flexibilité de la réalité sociale, politique et surtout économique provoquée essentiellement par l'interprétation des besoins et désirs en satisfaction.

Et c'est à partir de la perspective communicationnelle qu'un grand champ de bataille amicalement farouche entre les éléments qui constituent ce monde économique, a valorisé le style de vie et a rendu la vie intéressante aux yeux de tout le monde.

D'ici, on peut comprendre l'importance du volet communication et la nécessité de transmettre le message par la recherche des moyens et supports disponibles et fiables.

La communication, ce concept très réputé dans les différents secteurs modernes, est souvent relié à la publicité et à l'action publicitaire ; il prend de multiples visages qu'on peut définir comme vastes et compliqués par apport aux moyens disponibles.

Fondamentale le mix-communication joue le rôle de multiplicateur des recettes, jusqu'au point où nombreux professionnels de la gestion et du marketing préfèrent la nouvelle appellation de la publicité et la considèrent comme le 8<sup>ème</sup> art de la culture.

En Algérie, la publicité, aussi bien dans les mentalités des gestionnaires que dans les esprits des consommateurs, est devenue comme une alliance fondamentale pour accomplir un acte de vente/achat, conclu auparavant sans la variable publicitaire dans plusieurs secteurs.

Aujourd'hui, la multiplication des agences de communication et de publicité en genre et en nombre, est devenue, d'une part, signe de l'adaptation de l'économie algérienne à ce nouveau phénomène et consolide l'importance de la maîtrise de ce domaine, d'autre part, malgré la progression importante et rapide du marché publicitaire algérien marqué par : la diversité des médias, des supports et autres outils de communication ainsi que l'évolution remarquable des investissements publicitaires ; la publicité en Algérie est encore perçue comme une dépense à diminuer et non pas comme une vraie dimension économique et commerciale.

Selon cette compréhension du marché publicitaire Algérien, l'adaptation de nouveaux supports publicitaires hors ceux existant, nécessite une étude préalable pour s'assurer du succès de leur intégration.

De ce fait, l'étude a pour but d'éclaircir la notion de la communication et de la publicité, d'étudier les médias et les supports, et de mettre la lumière sur le marché publicitaire Algérien qui n'a pas été considéré comme une variable économique ainsi que ses composantes et son évolution,

L'étude contient également un test d'intégration d'un nouveau support publicitaire auprès du marché Algérien.



Afin d'entamer cette étude et atteindre ses objectifs on a formulé la problématique principale suivante :

**« Le marché publicitaire Algérien, dans sa réalité actuelle, est-il évolutif et perméable à l'intégration d'autres supports publicitaires ? Comment les intégrer ? »**

Et les sous-problématiques suivantes :

- 1- La pratique de la publicité en Algérie peut-elle construire un marché publicitaire selon les normes du marché mondial ?
- 2- Quels sont les potentiels du marché publicitaire Algérien et les options positives qui incitent son évolution?
- 3- Comment peut-on intégrer un nouveau support publicitaire au marché Algérien ?

Pour répondre à ces questions on a formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse principale :**

**Le marché publicitaire algérien est en pleine évolution et permet d'intégrer convenablement d'autres supports publicitaires.**

- **Hypothèses secondaires :**

**H1-** La pratique de la publicité en Algérie a donné naissance a un marché publicitaire algérien évolutif.

**H2-** Le marché publicitaire algérien est en phase de structuration et représente une opportunité pour l'économie algérienne.

**H3-** Les conditions économiques et juridiques permettent d'intégrer facilement un nouveau support publicitaire au sein du marché Algérien.

Il est tout à fait clair que la réalisation d'une étude complète et évidente sur le marché publicitaire Algérien et ses potentialités reste un dur labeur vu la sensibilité du sujet.

Donc le concept de base de cette recherche repose sur une vision scientifique de la communication, de la publicité et de l'action de la communication publicitaire. Pour cela, notre recherche est basée essentiellement sur les supports médias et leurs évolutions dans le marché publicitaire Algérien ainsi que leur apport économique.

Le premier chapitre présente une introduction à la communication et à la publicité. L'importance de ce chapitre réside dans la nécessité de comprendre leurs notions depuis la première apparition jusqu'au mode de leurs fonctionnements ainsi que leurs objectifs. La publicité en tant que composante de la communication est illustrée dans la stratégie de communication dans ce chapitre.

Le deuxième chapitre est dédié à la pratique de la communication et de la publicité moderne ; ainsi les acteurs de la communication sont illustrés pour permettre de les faire sortir de leur coquille théorique, en même temps, l'élaboration de la campagne publicitaire a pris part dans ce chapitre pour connaître l'utilisation de la publicité dans le monde professionnel.

Dans le troisième chapitre, on a entamé les spécifications des médias de masse ainsi que les supports publicitaires, où l'accent est mis sur l'Affichage publicitaire.

L'étude s'achève par le quatrième chapitre consacré au marché publicitaire Algérien où il est présenté par chacun de ses composants, puis une présentation de la nouvelle ère de ce marché ; en fin, le teste d'intégration d'un nouveau support publicitaire au sein de ce marché.

## CHAPITRE 01

# LA COMMUNICATION

# PUBLICITAIRE

## INTRODUCTION

A l'origine, les opérateurs économiques, commerciaux et de services cherchent essentiellement à identifier les besoins des individus et des entreprises susceptibles à être satisfaits et à combler leurs besoins.

Cependant, l'offre des dits opérateurs nécessite surement le recours à des moyens de communication et de publicité qui leur permettent de convaincre les clients à mieux s'intéresser a leurs produits et services.

La publicité est donc devenue l'outil phare de stimulation du comportement du consommateur pour qu'il prenne la décision d'achat.

Aujourd'hui, la communication publicitaire prend de différentes formes, et devient très complexe au regard des nombreuses vocations liées à son aspect psychologique.

Ce chapitre aborde une introduction générale à la publicité et à la communication, et une présentation des modèles de la communication qui sous-tendent l'action publicitaire.

## SECTION 01 : INTRODUCTION A LA COMMUNICATION

### ET LA PUBLICITE

#### 01-INTRODUCTION A LA COMMUNICATION

##### 1-1-Notion de la communication :

Communiquer aujourd'hui, c'est, comme, rédiger un CV ou une lettre de motivation, téléphoner à un responsable de stages, réaliser une affiche pour une soirée familiale, vendre des coupons d'entrée à un concert, concevoir un mailing...etc.

Les situations de communication sont nombreuses autant dans la vie personnelle que professionnelle, et la réussite ou l'échec de l'action engagée s'explique dans une large mesure, par les aptitudes à communiquer.

De même en entreprise, la communication est omniprésente<sup>1</sup>.

##### 1-2-Définition :

La communication, l'une des compétences les plus cruciales à un bon marketing dont le sens est extrêmement large « on communique d'ailleurs quelque chose, volontairement ou non »<sup>2</sup>

Elle consiste à émettre des messages conçus par l'entreprise pour créer la notoriété de sa marque, promouvoir ses produits ou services auprès de ses clients réels et potentiels.

« Par la communication on entend l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles »<sup>3</sup>

<sup>1</sup> M.C.Debourg, J.Clavelin et O Perrier « Pratique du Marketing », BERTI EDITION, 2<sup>ème</sup> Edition, Paris, p.463.

<sup>2</sup> Philip Kotler « les clés du marketing », village mondial, Paris, p.29

<sup>3</sup> J.LENDERVIE et D.LINDON « Mercator », DALLOZ, p441

La communication de l'entreprise définit ce que **nous** sommes « **nous** : entreprise » par rapport à ce qu'**ils** sont « **ils** : les autres firmes du secteur »<sup>4</sup>

<sup>4</sup> M.H.WESTPHALEN « le Communicator », DUNOD, Paris, 1994, p.01

### 1-3- les types de communication :

On distingue généralement deux grands types de communication<sup>5</sup> :

-a/ la communication produit.

-b/ la communication sur les firmes, souvent dénommée publicité institutionnelle ou Corporate.

Les termes sont encore mal fixés, chacun donne ses propres définitions et cela prête souvent à confusion.

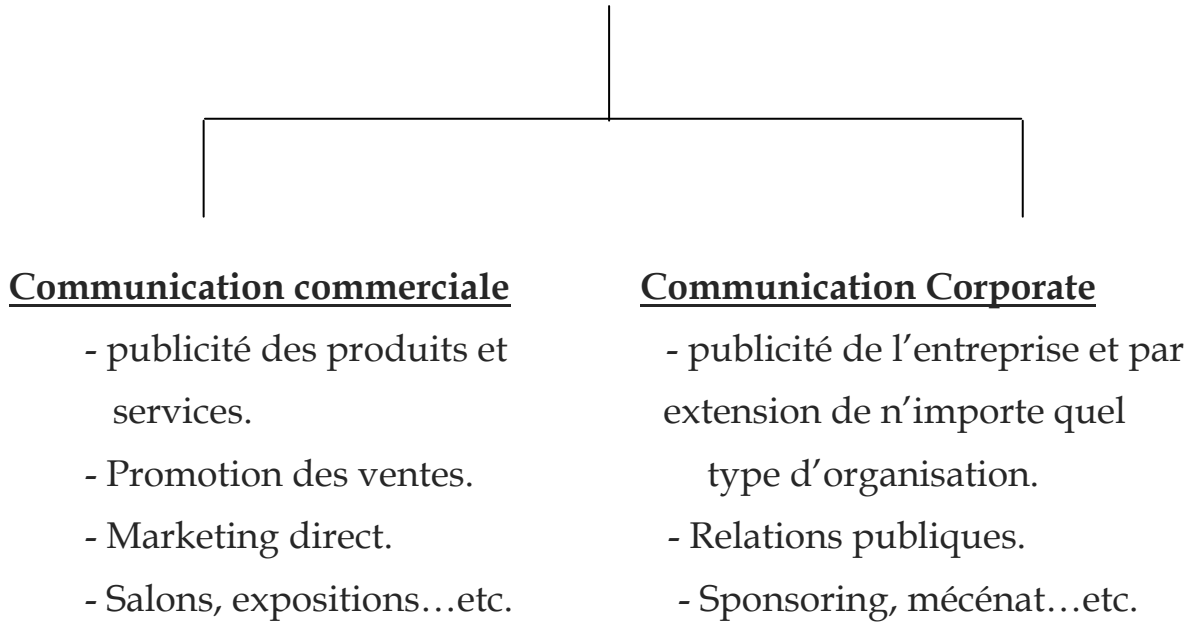
Ces deux types de communication ont leur logique. En effet, soit on communique sur ses activités (les produits et les services), soit on communique sur soi-même (l'entreprise, ses hommes, ses valeurs, son identité...).

Nous appellerons ces deux formes de communication : communication commerciale et communication Corporate (de l'américaine corporation).

Ces deux formes de communication se différencient par le contenu de leur message (commercial, institutionnel) que par la nature des médias employés. En effet, si certains outils paraissent être très spécifiques (comme la promotion des ventes pour la communication commerciale ou le mécénat pour la communication Corporate), la plus part des autres moyens peuvent s'adapter à l'un ou à l'autre type de communication. Ainsi, la publicité dans la presse, la télévision, l'affichage...peut porter des messages commerciaux et Corporate. Il en va de même pour le sponsoring, les relations publiques, les salons et même pour le marketing direct car on peut très bien utiliser le mailing, par exemple, pour promouvoir l'image d'une entreprise.

<sup>5</sup> Barnard Brochand & Jacque Lendrevie « Publicitor », DALLOZ, 4<sup>ème</sup> Edition, Paris, 1993, p.58

Les deux grands types de communication selon leur objet



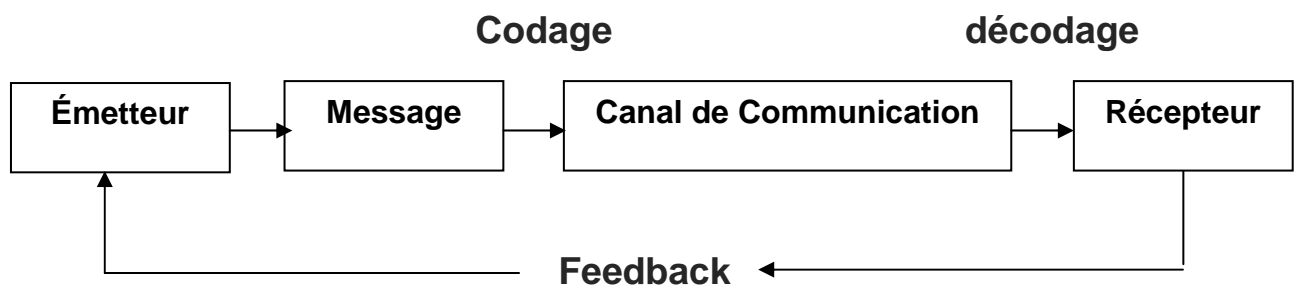
**Figure 1** : Les deux grands types de communication selon leur objet  
**Source:** B. Brochand & J. Lendrevie « Publicitor », DALLOZ, 4<sup>ème</sup> Edition, Paris, 1993, p.59

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST



### 1-4-Les étapes du processus de communication :

Le modèle général de la communication suppose l'existence d'un : émetteur, un message à transmettre, d'un canal de communication et d'un récepteur<sup>6</sup>. (Figure 2)



**Figure 2** : Les éléments de la communication

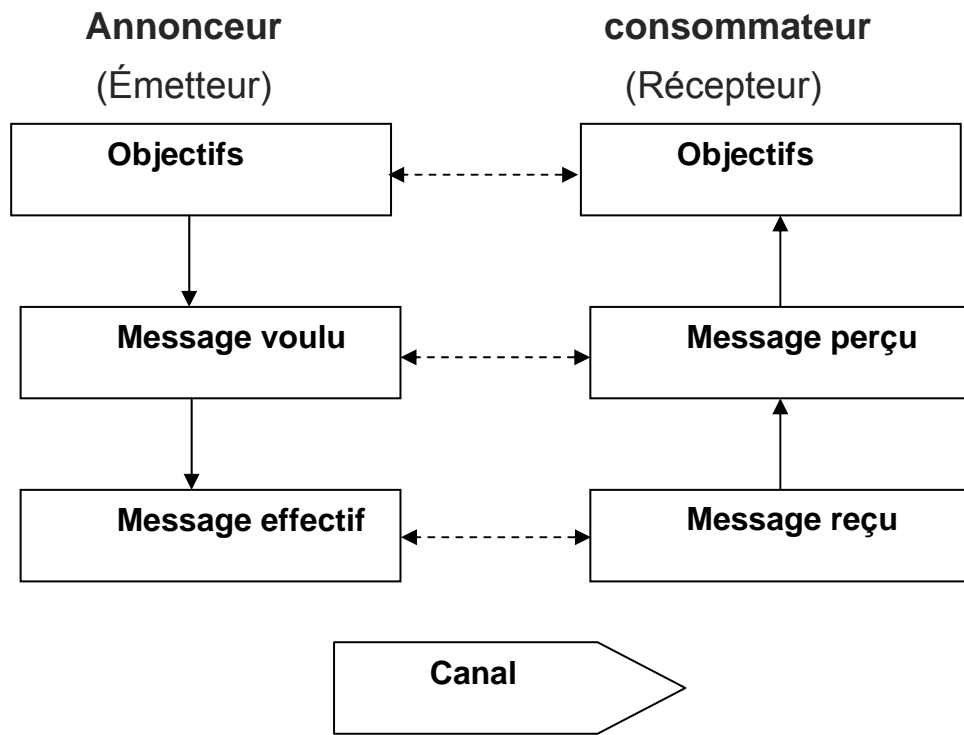
Source : Ph. Kotler & D. Dubois, « Marketing Management », Op.cit., p. 552

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend ; coder son message en fonction du décodage du récepteur ; transmettre le message à travers des véhicules appropriés ; et mettre en place des supports de feedback qui lui garantissent la bonne réaction au message.

Mais les fonctions entre ces différents niveaux de communication peuvent générer des perturbation dans la transmission du message (Figure 3) : les étapes de communication, notamment lors du codage du message, c'est à dire de la sélection par l'annonceur ou l'agence des informations, qui devront signifier les objectifs de l'entreprise, puis lors du décodage de ce message par le récepteur, l'équivalent entre les deux

<sup>6</sup> Ph. kotler & D. Dubois «Marketing Management », Publi-Union, 10<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2000, p.552

blocs du modèle (émetteur et récepteur) est donc l'objectif de la communication, mais sa réalisation n'est en aucun cas garantie.



**Figure 3** : les étapes du processus de communication.  
 Source : Marc FISER, le comportement du consommateur, p385

Rappelons les caractéristiques de chacune des étapes de ce modèle communication<sup>7</sup> (Figure 3):

- 1 Les objectifs** : fixés par l'annonceur, peuvent être de quatre types :
- Persuader la cible : ancrer chez les prospects des croyances favorables au produit.
  - Renforcer les attitudes favorables pré-existantes auprès de la cible.
  - Rappeler l'existence de la marque (publicité d'entreprise).
  - Inciter l'achat.

<sup>7</sup> Marc FISER « le comportement du consommateur », DALLOZ, paris, 1994, p.385.

**2- Le Message voulu :** Est la traduction par l'agence de publicité et l'annonceur, des objectifs de la campagne en termes qui soient compatibles avec la forme de la publicité.

Ça sera par exemple la sélection, parmi tous les attributs du produit, de celui qui doit lui conférer un avantage concurrentiel par rapport aux autres marques.

**3- le message effectif :** Résulte du codage effectué par l'agence des éléments du message voulu, en utilisant les techniques de dénnotations et de connotations, comme cette opération est confiée aux créatifs de l'agence, il est prudent de contrôler très étroitement la conformité du message proposé aux objectifs initiaux.

**4- Le message perçu :** Est le résultat du filtre perceptuel appliqué par le consommateur aux informations auxquelles il est exposé, l'influence du système de valeurs de la cible sera alors importante, au même titre que les étapes du processus perceptuel (exposition - attention - compréhension - acceptation - rétention).

**5- Le message reçu :** Le message reçu par le consommateur subit par rapport au message effectif les distorsions des facteurs situationnels lors de son exposition au média utilisé, à l'entourage du récepteur et/ou au contexte de cette réception).

En fin, la réponse du consommateur sera le résultat du traitement de l'information véhiculée par le message lui-même, et sera confrontée aux informations déjà détenues par le sujet, nous entrons ici dans le domaine de la prise de la décision proprement dite.

Ce modèle de communication considère donc le message comme un signe sémiotique, c'est à dire la combinaison d'un signifié (l'objectif de l'annonceur) et d'un signifiant (le message lui-même).

Il existe toujours un décodage entre signifiant et signifié, mais l'organisation de l'ensemble du processus de communication doit chercher à le minimiser.

**1-5- Les quatre niveaux de communication :**

Pour chaque type de communication, on peut distinguer deux formes selon que la communication porte sur les performances objectives du produit ou de l'entreprise, ou selon qu'elle met en valeur, de façon symbolique, la personnalité de la marque ou celle de l'institution. On identifie ainsi quatre niveaux : produit et marque, entreprise et institution. Cette terminologie semble aujourd'hui la plus usuelle. Elle n'en est pas, pour autant, incontestable.

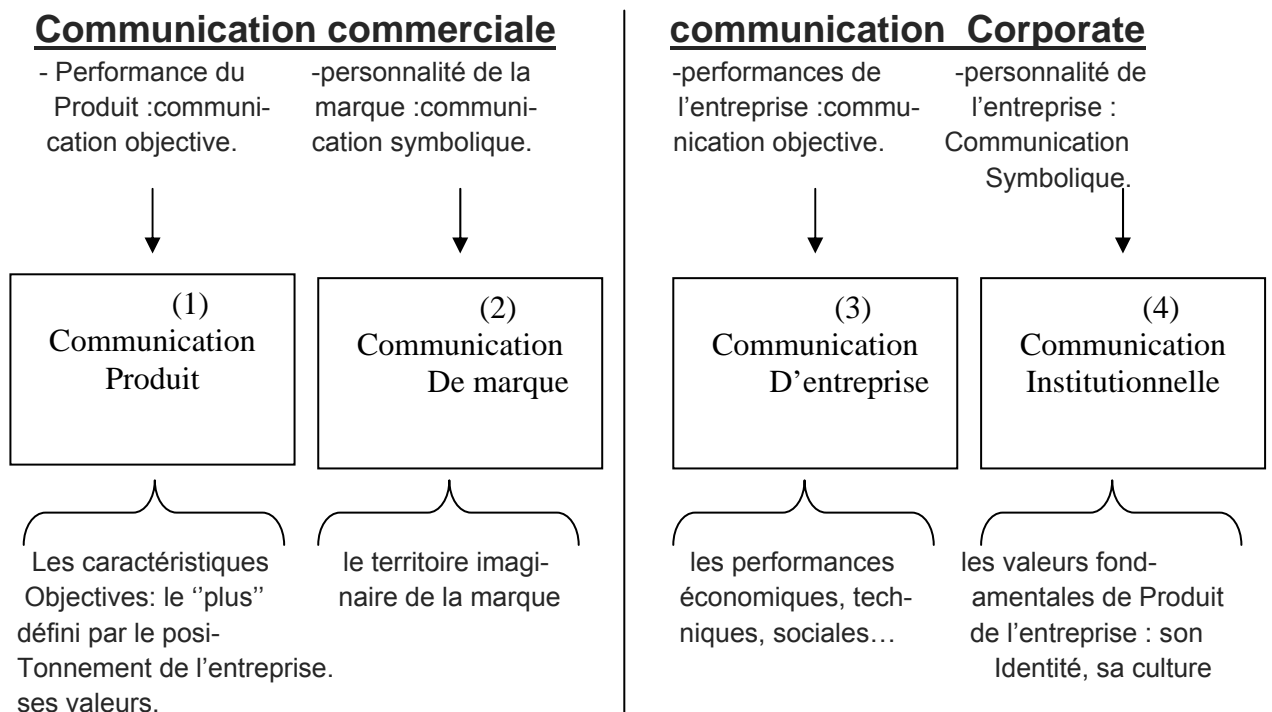


Figure n ° 04 : Les quatre niveaux de communication

Source : Ph. Kotler & D. Dubois, « Marketing Management » Op-cit,p.

**1-6-Le mix communication :**

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, ou au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise, qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané, doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, options publiques, ...etc.). De par sa nature même, toute entreprise est agent de communication.

Du schéma du marketing mix (Figure 6) et sa définition on peut conclure une définition pour le mix communication, c'est l'ensemble des outils de communication et des ressources humaines dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs de communication auprès de son marché cible.

<b><u>Publicité</u></b>	<b><u>Promotion Des ventes</u></b>	<b><u>Relations publiques</u></b>	<b><u>force de Vente</u></b>	<b><u>Marketing direct</u></b>
-Message Presse, radio	-Jeux et concours -Sweepstakes	- Dossier de presse -Communiqués	-Démonstration	- catalogues -Mailing
-Affichage	-Loteries	-Séminaires	-Essais	télémarketing
-Cinéma	-Primes	-Rapport annuels		- Téléachats
-Posters	-Echantillons	-Mécénat	-Réunions	- achats
-Brochures	-Stands	-Parrainage	de vente	télématique
-Annuaire	-Bons de réduction	-Editions	foires	- Messagerie
-Présentoirs	-Remises	-Lobbying	et salons	électronique
-Symboles Et logos	-Animations podiums	-Journaux internes		- Fax
-CD interactifs	-programmes de	-Evénements		- Répondeur.
- Disque DVD.	fidélisation.			

**Figure 5 :** le Mix communication

**Source :** Ph. Kotler & D. Dubois, « Marketing Management », Op.cit p. 551

En focalisant le zoom sur le **P** concerné (la communication) par notre présente étude, on va détailler les différentes composantes du mix communication ou il existe cinq grands modes de communication (Variable) définissant le mix communication (parfois appelé mix promotionnel) :<sup>8</sup>

**1- La publicité :** toute forme monnayée de présentation et de promotion non interactive d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié.

**2- La promotion des ventes :** toute stimulation à court terme destinée à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.

**3- Les Relations publiques :** toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise.

**4- La force de vente :** toute conversation orale de l'entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.

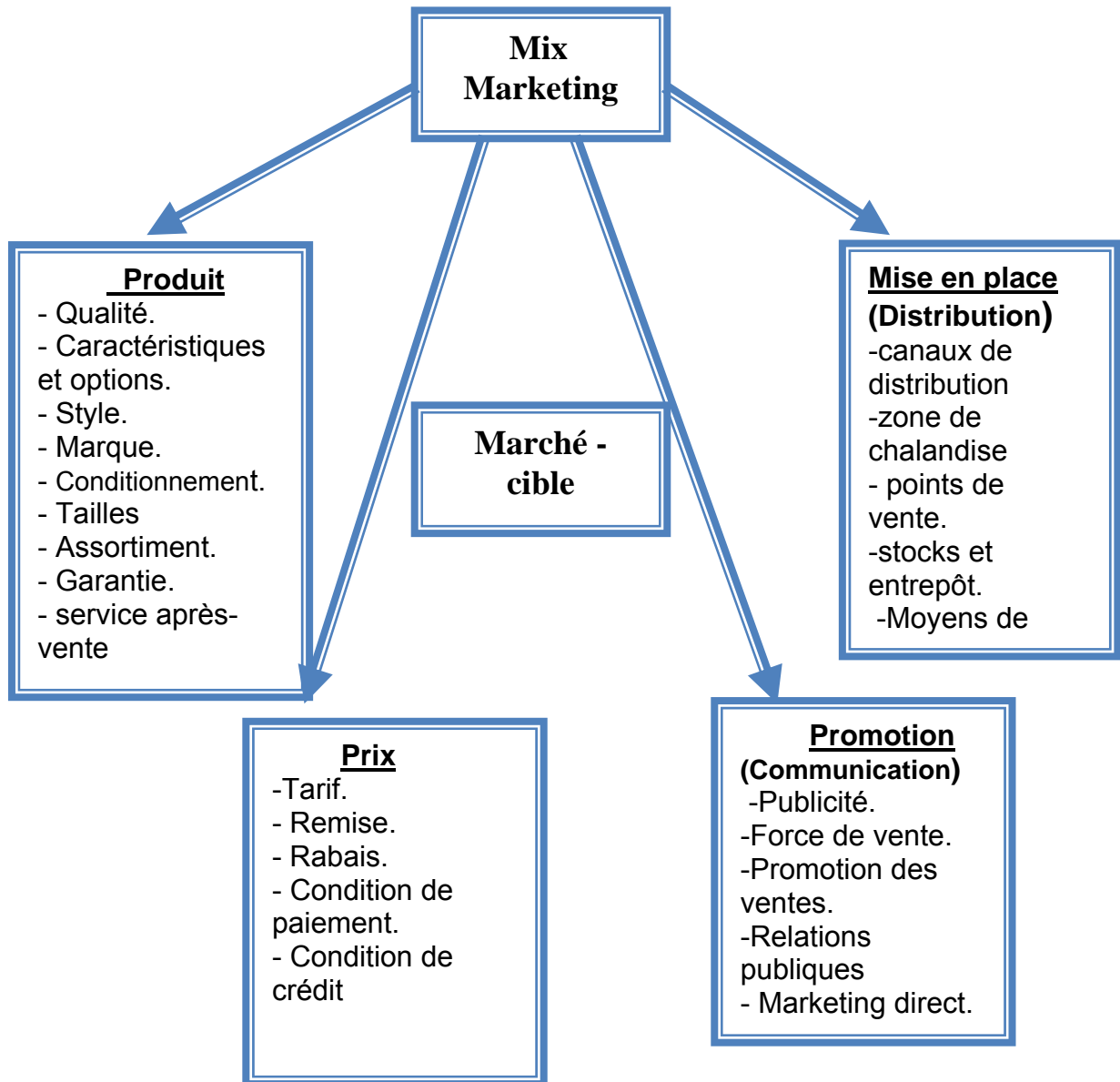
**5- Le Marketing direct :** tout contact postal, téléphonique, télématique ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique, une réponse auprès de clients ou prospects.

### 1-6-La variable publicité dans le mix communication :

Rappelons la notion de marketing mix selon Mc Carthy où il regroupe ces variables en quatre catégories qu'il a appelé (les **4 P**), et Kotler a défini le mix marketing comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

<sup>8</sup> Ph. Kotler & D. Dubois, « Marketing Management », Op.cit, p.551

Une répartition des principales variables d'action marketing en fonction des 4 P est présentée comme suit<sup>9</sup> :



**Figure 6 : mix Marketing**  
 Source : Ph. Kotler & D. Dubois, « Marketing Management », Op.cit. p.49

<sup>9</sup> Ph. Kotler & D. Dubois, Op.cit., p. 49

## 02- INTRODUCTION A LA PUBLICITE

### 2-1- Notion de la publicité :

La publicité n'est pas défendue par tous le monde. Par exemple : Edgar Morin<sup>10</sup>, dans une conférence attaque la publicité et il affirme que « la publicité consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur qui inocule une substance droguante (au consommateur) de façon que son achat lui procure immédiatement l'euphorie - soulagement; et à long terme l'asservissement »<sup>11</sup>.

Par contre, Blaise Cendrars plaide en faveur de la publicité « fleur de vie contemporaine... affirmation d'optimisme et de gaieté... (Qui) distrait l'œil et l'esprit »<sup>12</sup>.

Les diverses définitions de la publicité loin d'aller dans le sens de ces excès, permettent de mieux appréhender son évolution à travers l'histoire :

C'est notamment le cas de celle que donne l'Encyclopédia Universalis<sup>13</sup>.

Il s'agit de « toute utilisation ouvertement rémunérée des cinq principaux supports ou moyens de communication de masse (presse, radio, télévision, affichage, cinéma) en vue de la diffusion d'un produit ou d'un service ».

La publicité s'est donc adaptée à chacun de ces supports à travers les âges.

<sup>10</sup> Dr.directeur de Centre National de Recherche Scientifique en France

<sup>11</sup> Charles DEBBASCH, « publicité et audiovisuel » ECONOMICA, Paris, 1993,p.23

<sup>12</sup> Charles DEBBASCH, IDEM, p.23

<sup>13</sup> Joachim Marcus Steiff, « la publicité » l'Encyclopédia Universalis, 1989, p 274



## 2-2-Historique et définition :

Pour certains auteurs, la première annonce publicitaire serait un papyrus thébain datant de 3 000 ans avant J.C.<sup>14</sup> alors que pour d'autres, il fallait attendre l'Empire Romain avant de voir apparaître cette sorte de message sur un mur de Pompéi<sup>15</sup>. Au Moyen-âge c'est le « criage » qui servira de support.

A partir du XIVe, siècle ce sont les enseignes publicitaires qui vont fleurir et connaître un succès grandissant au cœur des siècles suivants.

C'est en Grande-Bretagne que la publicité telle que nous la concevons de nos jours a fait son apparition au XVIIe siècle grâce à une épidémie de peste en 1665 qui provoqua une intense campagne d'affichage vantant les vertus de remèdes censés soigner le mal<sup>16</sup>.

En France, la publicité apparaît quasiment en même temps : « Théophraste Renaudot »

Le fondateur de la « *Gazette* » en fera usage dans l'un de ses journaux à partir de 1663.

Le « père du journalisme » a aussi inventé l'agence de publicité. Ce « *paléo - publicitaire* » fonde en effet dès 1630 un « bureau de rencontres et d'adresses » envisagé comme un service public et conçu comme la réalisation d'un projet de Montage qu'il avait envisagé en tant que moyen de communication afin de lutter contre de paupérisme « et pour s'entravertir et s'entendre »<sup>17</sup>.

Les « supports mixtes » (organes réunissant à la fois agences et supports publicitaires) feront leur apparition en France à la fin de l'ancien régime, mais ils existent en Grande-Bretagne dès la fin du XVIIe siècle, et aux Etats-Unis, se représentent dans la coexistence entre

<sup>14</sup> P.Schuwer, « Histoire de la publicité », Genève, 1966 in Encyclopedia Universalis 1989, p.279

<sup>15</sup> M.Martin « trois siècles de publicité en France », Edition Odile Jacob, 1992, p.19

<sup>16</sup> Charles DEBBASCH, Op.cit, p.24

<sup>17</sup> A.Mattelart « La Publicité », Edition la Découverte, paris 1990, p.7

informations et annonces dans les colonnes d'un journal daté de 1729 et la création du journal de B. Franklin le « Pensylvania Gazette ». <sup>18</sup>

En France, la proclamation de la liberté de la presse par la déclaration des droits de l'homme et du citoyen, de 1789 favorisera l'apparition des annonces dans les journaux (Les affiches indépendantes du pouvoir royal ne connaîtront leur âge d'or qu'au XIXème siècle).

Cela permet aux journaux d'opinion de se transformer désormais en journaux d'information.

C'est « la presse » d'Emile de Girardin fondée en 1836 qui parachèvera cette évolution.

L'apparition de la radio et de la télévision au XXe siècle permirent à la publicité de s'immiscer dans les programmes de ces deux nouveaux médias : la publicité radiophonique naît en 1922 aux USA, et la publicité télévisée en 1947<sup>19</sup>.

L'évolution de la notion de publicité paraît être parachevée vers la moitié du XXe siècle.

Or, aujourd'hui, la publicité connaît une crise d'identité à la fois commerciale et sociale. Les annonceurs ont changé tout comme les « consommateurs ». Quant aux supports, leur multiplicité ne fait qu'accentuer la difficulté de faire converger les offres des premiers vers les demandes des seconds.

Comment peut-on définir aujourd'hui la notion de publicité ?

De fait, la publicité demeure une technique commerciale favorisant soit la vente du produit d'une entreprise, soit l'amélioration de son image<sup>20</sup>; mais son efficacité économique croissante lui permet de jouer un rôle socio - culturel qui n'est pas exempt d'effets pervers.

<sup>18</sup> Charles DEBBASCH, Idem, p.24

<sup>19</sup> Charles DEBBASCH, Op.cit, p.25

<sup>20</sup> L'article 2 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 donne la définition suivante de la publicité télévisée, « Constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contre partie, en vue, soit de promouvoir la fourniture de biens ou de services. Soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée ».

La publicité a de plus en plus gagné sa place. Aussi bien dans les mentalités et les attitudes de gestionnaires, d'hommes d'affaires ou de politiques...que dans l'esprit du consommateur, de sorte qu'il est devenu commun qu'un produit, service ou idée n'acquiesce parfois aucune appréciation auprès du consommateur sans publicité.

La publicité a pris part dans plusieurs secteurs de la vie économique, culturelle ou politique, comme un phénomène social qui vise à promouvoir l'activité humaine.

« La publicité est vue comme une entité, un phénomène de masse ; elle est analysée comme un instrument économique, une institution sociale qui s'est forgée à l'image des consommateurs et des modes. La publicité ne constitue plus un simple outil commercial »<sup>21</sup>

« Publicité, terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication»<sup>22</sup>

### **2-3- les objectifs et les formes de la publicité :**

La distinction entre objectifs commerciaux et objectifs de communication:

Tous les objectifs que l'entreprise veut atteindre ne sont pas de même nature, c'est pourquoi la littérature du management nous invite à les hiérarchiser. Ainsi Ansoff établit, au niveau de la firme, une hiérarchie entre trois types d'objectifs : stratégiques, administratifs et opérationnels. Les objectifs de marketing sont, par nature, opérationnels car ils portent sur la planification des opérations courantes : fixer un

<sup>21</sup> Bernard CATHELAT « publicité et société » petite bibliothèque Payot, France, 1987, p.9

<sup>22</sup> CD ROM Encarta 2006

tarif, abaisser le prix de revient, vendre davantage, faire une meilleure publicité<sup>23</sup>.

Cette distinction est intéressante en ce qu'elle montre que la publicité s'analyse comme un objectif opérationnel, au même titre que la fixation d'un tarif ou l'abaissement d'un prix de revient; toutefois, en tant qu'objectif opérationnel, la publicité a sa spécificité. Celle-ci n'a pas toujours été reconnue au sein de l'entreprise comme le souligne justement R. Colley<sup>24</sup>.

Le directeur des ventes peut considérer la publicité comme un moyen de vendre des wagons supplémentaires de marchandises le mois prochain. Le chef de produit peut avoir en tête d'arriver à imposer la marque sur le marché. Le président de l'entreprise peut considérer la publicité comme une force qui fait connaître le nom et construit sa réputation. D'où la nécessité d'une réflexion préalable sur la nature des objectifs publicitaires, destinés à parvenir à un consensus négocié à l'intérieur de l'entreprise sur le rôle assigné à la publicité. Ce consensus doit conduire logiquement à la distinction, entre objectifs de commercialisation ou de marketing et objectifs de communication ou de publicité.

Les premiers sont toujours de nature économique. Il s'agit par exemple d'étendre la distribution d'une marque dans certains circuits jugés privilégiés par l'annonceur, comme les hypermarchés, ou d'augmenter les quantités achetées par les consommateurs déjà acquis à la marque. Les objectifs commerciaux peuvent être liés soit à la rentabilité de la marque (augmenter les bénéfices), soit à sa croissance (développer les ventes) soit à sa sécurité (maintenir ou accroître la part de marché).

En ce sens, ils font l'objet d'une évaluation chiffrée. La marque A veut être présente dans 90% des grandes et moyennes surfaces de l'alimentation. La marque B, implantée sur le marché de l'isolation des appartements, veut augmenter sa part de 10 à 15% en 3 ans. La

<sup>23</sup> H. I. Ansoff, « Stratégie du développement de l'entreprise », traduction française, Editions Hommes et Techniques, Paris, 1971, pp. 14-19.

<sup>24</sup> R. H. Colley, « La Publicité se définit et se Mesure », traduction française, U.P.F., Paris, 1964, pp. 15-18.

compagnie aérienne C veut augmenter de 10% le nombre de ses passagers en un an, ce qui devrait se traduire par 30% d'augmentation des bénéfices nets.

La publicité est un objectif de communication; elle consiste à transmettre au public un message spécifique qui concourt à l'acte de vente. Quel message voulons-nous transmettre pour la marque ? Quel public désirons-nous atteindre ? Quels résultats escomptons-nous exprimer en termes de GOODWILL<sup>25</sup>, c'est-à-dire de réputation de la marque ? Tels sont les objectifs publicitaires<sup>26</sup>.

Mais certaines campagnes ne visent-elles pas à faciliter la mise en place de la marque dans les circuits de distribution ? Le maintien de la marque et son extension dans le linéaire sont des objectifs recherchés par les annonceurs de produits de consommation de masse comme la lessive et le yaourt. Ce résultat de commercialisation est un effet dérivé de l'action publicitaire. L'effet direct recherché par la campagne est de créer dans l'esprit du distributeur une disposition favorable à la marque et, par suite, d'aider le vendeur dans sa tâche en faisant accepter plus aisément par le distributeur, la mise en place de la marque.

Par conséquent, les objectifs publicitaires peuvent être orientés vers le consommateur ou/et vers le distributeur. Dans les deux cas, ils ont un caractère plus restrictif que les objectifs de commercialisation dans la mesure où ils visent à modifier les croyances, les attitudes ou le comportement des récepteurs du message, dans un sens favorable à la marque.

Ils se rapprochent, cependant, des objectifs de commercialisation parce qu'ils font l'objet d'une évaluation chiffrée.

Il s'agit par exemple, pour le collant *DIM*<sup>27</sup>, de faire connaître la marque, dans les deux premières années qui suivent le lancement, par 90% des femmes âgées de 15 à 25 ans. Ou encore, d'augmenter de 10 à 30

<sup>25</sup> Survalueur estimée à partir des perspectives de rentabilité des investissements réalisés par l'entreprise en tenant compte des positions qu'elle s'est assurée sur le marché.

<sup>26</sup> R. H. Colley, « La Publicité se définit et se Mesure », Op.cit, pp. 23-28

<sup>27</sup> Une marque Française de sous-vêtements.

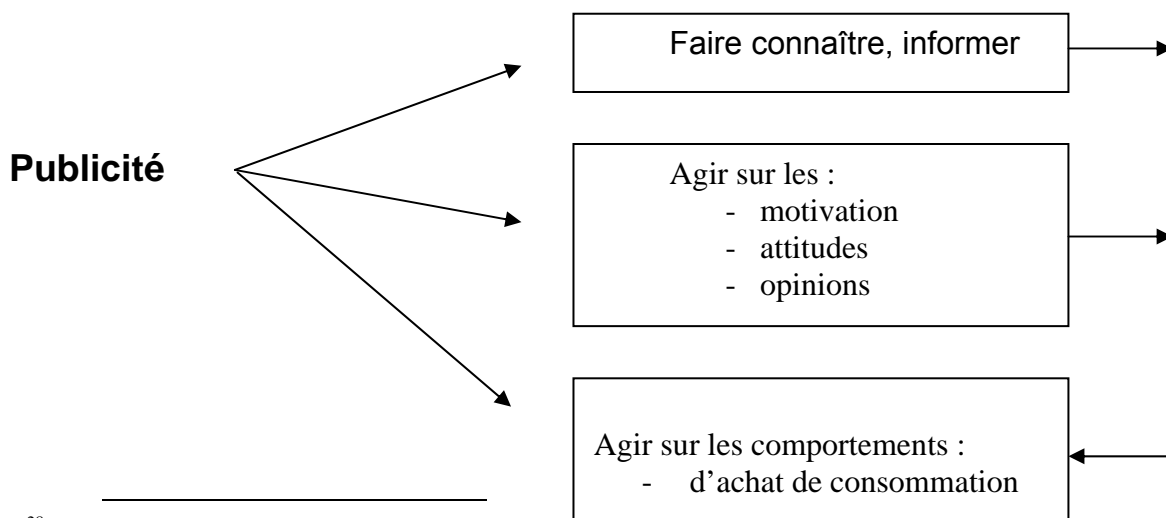
% le nombre de ménagères françaises qui reconnaissent que Fruit d'Or est une huile qui a les caractéristiques suivantes : elle est légère, digeste, contient 100 % de tournesol.

Cependant, à travers l'objectif de création d'une image, la communication publicitaire prend des formes diverses, selon qu'elle vise, à promouvoir un produit acheté, soit par un industriel ou par un consommateur, une marque, une entreprise, une idée ou une cause sociale. C'est pourquoi, les formes de la publicité peuvent être classées en fonction de la nature de l'acheteur, de la dimension collective du message, de la qualité de l'annonceur ou du contenu idéologique du message.

**2-4- Buts et effets de la publicité :**

Les profanes croient souvent que le but premier de la publicité, pour un annonceur qui y investit une somme importante, est de vendre plus. C'est en quoi ils se trompent : certes le but final de toute publicité est de vendre plus, mais son but premier est de **communiquer** : faire connaître le produit et **modifier les attitudes** à son égard, un bon yaourt d'une image favorable, et en donner envie ; **l'acte d'achat viendra seulement après.**

Nous avons là un modèle simple (mais réaliste) des effets recherchés par la publicité :<sup>28</sup>

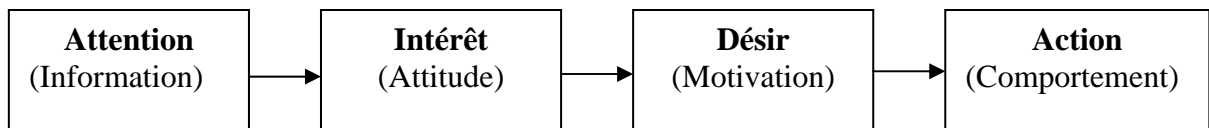


<sup>28</sup> Renaud de Maricourt & Alain Ollivier "Pratique Du Marketing En France" Dunod, 1996, p202

**Figure n° 07** : Les Buts de la Publicité

**Source** : R. de Maricourt & A. Ollivier, Pratique Du Marketing En Afrique, p202

Bien d'autres modèles ont été proposés. Un des plus connu est AIDA : la publicité doit d'abord **Attirer** l'attention (niveau de l'information) puis éveiller l'**Intérêt** (attitude), puis susciter le **Désir** (motivation) avant de provoquer enfin un comportement d'**Achat**.

**Figure 8**: Modèle AIDA

**Source** : R. de Maricourt & A. Ollivier, Pratique Du Marketing En Afrique, p202

Le modèle « Aida » est un modèle d'apprentissage, dans la mesure où la connaissance et l'attitude provoquées par la publicité précèdent le comportement<sup>29</sup>. Par ailleurs, dans certain cas ou l'acheteur s'implique peu, parce qu'il n'est pas porteur de statut social ni de risque financier mais le produit lui donne satisfaction (acheté un peu au hasard).

**Figure 9**: L'attitude suit le comportement

**Source** : R. de Maricourt & A. Ollivier, Pratique Du Marketing En Afrique, p202

Le rôle de la publicité, alors, se borne à le faire connaître. Ces notions de buts et effets de la publicité ont des conséquences pratiques,

<sup>29</sup>Renaud de Maricourt & Alain Ollivier "Pratique Du Marketing En Afrique", Op.cit, p202



importantes<sup>30</sup> : la publicité n'agit qu'indirectement sur les ventes, et souvent de façon diffuse et différée. Elle crée un climat et une image favorables. Ce qui la différencie de la promotion qui se propose d'agir directement sur les ventes. Certaines publicités très vendeuses se rapprochent en esprit de la promotion – on parle de publicités “**hard selling**” – mais elles sortent alors du cas de figure le plus général, qui est la publicité d'image. Dans ce dernier cas, il est nécessaire, pour juger l'efficacité d'une campagne, de se placer sur son terrain, celui de la communication, et non celui des ventes.

### 2-5- Les caractéristiques essentielles de la publicité :

Les caractéristiques essentielles de la publicité sont au moins cinq<sup>31</sup> :

1- Elle permet de toucher de larges publics :

Ses audiences se comptent en milliers, en millions, et parfois en centaines de millions de contacts, par exemple, la publicité Marlboro dans un grand prix de Formule1 est vue par plus de 700 millions d'individus.

2- L'accès aux mass-médias est cher mais le coût au contact est faible :

La publicité est l'outil des grands annonceurs sur les marchés des grandes consommations. Le marketing de masse s'appuie souvent sur couple : publicité (sur les mass-médias) et présence en grande distribution.

3- la publicité fonctionne sur le principe de la répétition : multiplication des contacts et continuité des campagnes.

4- la publicité délivre un message simple, fort et unique :

C'est le même message pour tout le monde alors que les autres modes de communication comme les vendeurs ou le marketing direct transmettent des messages différents, mieux adaptés aux cibles, parfois même interactifs.

<sup>30</sup> Renaud de Maricourt & Alain Ollivier, Idem.

<sup>31</sup> Ph. Kotler & D. Dubois, « Marketing Management », Op.cit., p.472



05- la publicité est un message dont le contenu est parfaitement contrôlé par l'annonceur :

Les médias qui vendent leur audience s'interdisent de modifier les messages publicitaires. Les seuls parasites tiennent au contexte rédactionnel et, surtout, à la proximité de la concurrence. Cette garantie d'intégrité jusqu'au contact avec le prospect est un atout de la publicité par rapport aux autres moyens de communication de l'entreprise.

### 2-6- Avènement de la publicité moderne :

C'est aux États-Unis que naît la publicité moderne : l'immensité du territoire engendre la publicité directe à travers la distribution et l'envoi de catalogues. Les premiers à adopter cette méthode sont les céréaliers et les éditeurs de livres, ainsi que les sociétés généralistes de vente par correspondance (VPC), qui voient le jour aux États-Unis dès les années 1870<sup>32</sup>.

À partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la publicité fait son apparition dans de nouveaux secteurs. Les fabricants de produits médicaux et pharmaceutiques, les compagnies de chemins de fer, par exemple, commencent à l'utiliser dans des journaux à grand tirage. C'est à cette époque que les industriels, dont les fabricants de savon, se lancent dans la commercialisation de produits à emballages personnalisés. Cette évolution ouvre une nouvelle ère de l'histoire de la publicité avec les techniques de *packaging* (mise en valeur d'un produit par son emballage). Auparavant, les produits de consommation courants tels que le sucre ou le beurre étaient vendus dans des barils ou des sacs, de sorte que les consommateurs attachaient de la valeur au produit, à son prix, **mais pas à la marque**.

Dans les années 1990, l'apparition des télécommandes de télévision (permettant le *zapping*) fait des téléspectateurs des consommateurs plus éduqués, conscients des menaces que ces nouveaux instruments représentent pour leur activité, les annonceurs expérimentent de

<sup>32</sup> Encarta 2006, CD ROM

nouvelles formes de publicité : le parrainage (*sponsoring*) afin d'être associé à une émission ou à un événement (les jeux Olympiques par exemple) ; la communication autour de la vie des entreprises ; la publicités d'information (les infomercials), sorte de court métrage publicitaire qui permet d'argumenter de manière détaillée sur un produit.

Depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, l'expansion de l'Internet et des réseaux de communication internationaux crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Grâce aux bandeaux interactifs disposés sur les serveurs d'Internet, le consommateur peut se retrouver directement sur le site de son annonceur, se renseigner et commander des produits, et même payer et recevoir son produit chez lui.

## SECTION 02 : LES MODELES ET STRATEGIES

### 01- LES MODELES DE COMMUNICATION QUI SOUS-TENDENT L'ACTION PUBLICITAIRE :

#### 1-1-Les modèles de communication :

La communication publicitaire, telle qu'elle est perçue par le consommateur, peut être schématisée à travers des modèles. Ces modèles sont utiles à l'annonceur en ce qu'ils décrivent le processus de décision de l'acheteur, sous l'action de la publicité, en termes analytiques et conceptuels; ils constituent donc une aide au chef d'entreprise pour prévoir les effets de la publicité et, dans certaines conditions, les mesurer<sup>33</sup>.

Toutefois, des objections ont été formulées par certains auteurs sur l'utilité du principe de la modélisation du comportement du consommateur comme moyen de mesure de l'efficacité de l'action publicitaire. Il serait, selon ces auteurs, finalement plus facile, donc moins onéreux et plus efficace de s'en tenir au lien direct existant entre la dépense publicitaire et les ventes, au lieu de s'interroger sur les réponses de nature affective ou cognitive du consommateur face aux incitations publicitaires<sup>34</sup>.

Ainsi est-on conduit par cette objection à une approche du type boîte noire qui met entre parenthèses le processus du comportement du consommateur, dans l'analyse des effets des messages publicitaires. Une telle approche à identifier les effets de la publicité, à partir du recueil des données, c'est-à-dire des chiffres de ventes tels qu'ils apparaissent dans les séries chronologiques.

<sup>33</sup>J.J. Lambin « Le Marketing Stratégique », Mc Graw Hill, Paris 1986, chap.4 ; J.D. Little, Management Scientist, Advertising Age, Sect.2, 13 Avril, 1981, pp. s1, s12.

<sup>34</sup> K. S. Palda, « The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation », Journal of Marketing Research, Fév.1966, pp. 13-24.

La faiblesse de cette méthode d'analyse tient aux hypothèses économiques sous-jacentes à la relation entre le message publicitaire et les ventes.

Elle admet, implicitement, qu'une publicité nulle produit des ventes nulles. Or, ce raisonnement absurde est contredit par la réalité commerciale qui montre que les ventes d'une marque peuvent être positives sans publicité. Il existe en effet des centaines de produits qui sont vendus régulièrement dans des supermarchés et grands magasins, sans soutien publicitaire<sup>35</sup>. Ce fut le cas pendant longtemps de la pâte à tartiner Nutella

Il faut donc nécessairement prendre en compte, dans la communication publicitaire, le comportement d'achat individuel du consommateur. Car les ventes globales ne disent rien, ni sur le nombre significatif des acheteurs (anciens et nouveaux), ni sur la structure de réponse des acheteurs à l'action de la publicité. Qui sont-ils ? Combien sont-ils ? Où et quand achètent-ils ? Comment et combien achètent-ils ? Et surtout, pourquoi achètent-ils ?

Ces questions demeurent sans réponse, dans une approche "managériale" ou gestionnaire trop étroite qui, en raison même de ses limites, peut induire en erreur. En revanche, grâce à une approche comportementale, on peut comprendre le mécanisme de réponse du consommateur à l'action de la publicité et notamment l'existence de délais de réaction à l'incitation publicitaire. D'une part, l'achat se produit habituellement quelque temps après que le consommateur envisage l'acquisition d'un bien. D'autre part, l'effet de "retard" est efficace puisque les dépenses publicitaires courantes vont créer de nouveaux consommateurs qui vont renouveler leurs achats ultérieurement<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> J. D. C. Little, « Aggregate Advertising Models : The State of The Art » Operations Research, n° 27, 1979, p.637

<sup>36</sup> D. S. Tull, «The Carry- Over Effect of Advertising >>Journal of Marketing, vol.29, Avril 1965, pp.46-53 N. K. Dhalla, " La Publicité considérée comme un investissement", Harvard, L'expansion, automne 1978, pp. 37-44.

Ainsi, la répétition du message, en construisant et en renforçant la mémorisation, justifie l'effet cumulatif de l'action publicitaire. Pendant la seconde guerre mondiale et dans les années qui ont suivi, les producteurs d'acier ont poursuivi leurs efforts publicitaires en direction des consommateurs, alors que la production destinée à leurs clients était soumise au rationnement.

La controverse dans les années 60 sur les mécanismes de l'action publicitaire pouvait se résumer dans les termes suivants : quels sont les critères d'identification et de mesure de l'incitation publicitaire ? Les ventes de la marque ou la réponse du consommateur qui peut prendre la forme d'une connaissance, d'une réaction émotionnelle, ou d'un comportement<sup>37</sup>.

Cette discussion est aujourd'hui pratiquement sans objet, car il est admis que les modalités de réponse du comportement du consommateur à l'action de la publicité ne doivent pas être considérées comme des moyens de mesure analogues à l'accroissement des ventes.

### 1-2- L'intérêt du modèle hiérarchique pour l'analyse du comportement de réponse :

Les modèles dits **hiérarchiques** sont particulièrement utiles pour comprendre les mécanismes de l'action publicitaire. La caractéristique commune de ces modèles est de postuler l'existence d'une hiérarchie des effets de la communication publicitaire et un mode d'action du message qui vise à déplacer le consommateur le long de cette séquence d'effet<sup>38</sup>.

Il existe ainsi un grand nombre de modèles hiérarchiques. Le premier type part de l'hypothèse que le consommateur, sous l'influence du message publicitaire, apprend d'abord à connaître le produit, puis le désire et enfin l'achète.

<sup>37</sup> K. S. Palda & Ch.-J. Ramond, Dans les Articles déjà cité, manifestent clairement leurs préférences pour les ventes de la marque comme critère de mesure des effets de la publicité.

<sup>38</sup> Sylvère Piquet, « La Publicité Dans l'Action Commerciale », Vuibert, Paris, 1987, p.21.

Le second type est celui de la dissonance cognitive ou de la théorie de l'attribution .Il fait l'hypothèse que le consommateur achète le produit, le désire, puis apprend à le connaître. La hiérarchie est donc exactement l'inverse de celle décrite précédemment.

Le troisième type est celui de l'implication minimale: Le consommateur, sous l'action de la publicité, connaît le produit, l'achète et enfin le désire.

Le tableau ci-dessous regroupe tous les modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage communément appelés : Lavidge Steiner, A.I.D.A., D.A.G.M.A.R. et/ou A.C.C.A., modèle de l'adoption de l'innovation.

modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage				
Niveau	Lavidge Steiner	AIDA	DANGMAR Et/ou ACCA	Adoption
<b>Niveau d'information (COGNITIF)</b>	Notoriété ↓	Attention ↓	Attention ↓	Prise de Conscience ↓
	Connaissance		Compréhension	
<b>Niveau affectif (ATTITUDE)</b>	Appréciation ↓	Intérêt ↓		Intérêt ↓
	Préférence ↓	Désir ↓		Evaluation ↓
	Conviction ↓		Conviction ↓	
<b>Niveau de comportement (CONATIF)</b>	Achat	Action	Action	Essai Adoption

Figure 10: modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage

Source : christiania DERBAIX, les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, Revue française du marketing, sept oct. 1975, p. 9.

D'autres formes de modèles hiérarchiques peuvent exister. En partant des trois niveaux clés de réponses (cognitif, affectif, conatif), on pourrait à l'extrême imaginer six hiérarchies correspondant aux six permutations possibles de trois éléments. Un quatrième type a été récemment suggéré : il admet que le consommateur sous l'influence de la publicité désire le produit, apprend à le connaître et enfin l'achète<sup>39</sup>.

La pluralité de ces modèles conduit parfois à mettre en doute leur réalisme. Certaines critiques d'inspiration gestionnaire font valoir que ces modèles sont d'une utilité limitée car seule la phase finale de l'acte d'achat coïncide avec les objectifs corrects de la communication : **susciter une vente**. Ce point de vue est fondamentalement erroné parce que l'objectif spécifique de la communication publicitaire n'est pas de créer une vente. Par ailleurs, de nombreux travaux empiriques, destinés à des tentatives de validation de l'hypothèse hiérarchique, ont conclu à l'impossibilité de vérifier empiriquement cette hypothèse ; la séquence des effets postulés par ces modèles n'étant jamais observée dans la réalité<sup>40</sup>. En particulier, faut-il admettre que les réactions cognitives précèdent les réactions affectives, lesquelles se produisent nécessairement avant l'acte d'achat, comme le suggèrent les modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage ? Où est-ce le processus inverse de la dissonance cognitive qui est vrai ?

En réalité, l'observation empirique et la théorie indique que le lien entre l'apprentissage du produit, le désir et l'achat ne peut être analysé d'une manière simpliste et rigide. C'est une erreur de croire que la hiérarchie des effets présuppose une série d'échelons rigides que le consommateur doit nécessairement traverser avant l'acte d'achat. Il n'y a pas donc lieu d'opposer les trois types de modèles les uns aux autres. Chaque cas de figures peut se produire dans certaines conditions d'achat<sup>41</sup>. Les modèles de la communication publicitaire ne sont certes

<sup>39</sup> R. Vaughn, « How Advertising Works : A Planning Model » Journal of Advertising Research, Vol.20, n°5, Oct.1980, pp. 27-33

<sup>40</sup> J. Durand « « Les formes de communication » Dunod, Paris, 1981, pp 126

<sup>41</sup> F. E. Webster, « Industrial Marketing Strategy », 2<sup>nd</sup> edition John Wiley & Sons 1984, pp. 250-251

pas des panacées mais des guides pour mieux définir les objectifs publicitaires. Le choix d'un modèle dépendra de la nature du produit et de la personnalité du consommateur.

Nous savons que les consommateurs ne se ressemblent pas; qu'ils n'ont pas les mêmes critères de jugement et d'appréciation d'un produit. C'est pourquoi ils achètent des marques différentes. Les différences démographiques, socioéconomiques et culturelles ont aussi leur importance. Les enfants, les femmes, les individus à faible pouvoir d'achat, les minorités ethniques ont un comportement différent face à l'action publicitaire en faveur d'une marque.

Mais il faut faire référence à l'un ou l'autre de ces différents modèles hiérarchiques de communication parce qu'il peut aider à identifier des catégories spécifiques de comportement, afin de mieux définir une politique de planning stratégique à l'égard du consommateur. En ce sens, les modèles de communication ont des conséquences importantes sur le choix du message, des supports, et des études dans le plan de campagne.



### 1-3- La mise en œuvre des modèles hiérarchiques de la communication publicitaire :

Sur le marché de l'automobile, du mobilier ménager, de l'équipement de bureau et de la télévision, on observe fréquemment le modèle de la hiérarchie de l'apprentissage, en raison de la nature du produit, de l'importance des attributs du prix et de la disponibilité !

L'acheteur est hautement impliqué et a tendance à se comporter d'une manière rationnelle et méthodique, selon le schéma de la théorie économique classique. En ce cas, le poids de la stratégie publicitaire doit porter sur des messages longs incluant des arguments rationnels justificatifs de la promesse de base, destinés à mobiliser l'intérêt du consommateur<sup>42</sup>. Les campagnes de la société *Darty* sur le thème du "contrat de confiance" et la campagne d'*Omo*<sup>43</sup> sont un bon exemple de la manière dont la publicité fonctionne dans ce modèle<sup>44</sup>.

Sur le marché des parfums et des articles de mode, l'information spécifique est moins importante que l'attitude **affective** à l'égard de la nature du produit. Le consommateur est fortement impliqué dans la mesure où il tend à s'identifier aux significations symboliques suggérées par le produit. Le modèle de la **dissonance cognitive** trouve ici son application. Le consommateur peut acheter de manière impulsive, puis rechercher par la suite, dans les annonces publicitaires, les arguments justificatifs de son comportement initial. En ce cas, la stratégie publicitaire tend à souligner par des arguments fonctionnels la justification de la promesse de rêve.

Le marché de la lessive est une illustration exemplaire du modèle hiérarchique de **l'implication minimale**. Le consommateur ne recherche pas activement de l'information sur les produits et n'a pas d'opinion bien tranchée sur leurs attributs. Il répond de manière quasi automatique et routinière à la fréquence des messages. En ce cas, le poids de la stratégie

<sup>42</sup> Sylvère Piquet, « La Publicité Dans l'Action Commerciale », Op.cit, p.23.

<sup>43</sup> La nouvelle campagne d'Omo de 1991, dont la stratégie est plus affective, n'a pas encore fait la preuve de sa supériorité sur la campagne traditionnelle qui fait référence au modèle d'implication minimale

publicitaire n'est pas tellement dans le contenu du message, que dans sa **répétition**. La pression publicitaire l'emporte sur la qualité du message. Les campagnes d'*Omo* et d'*Ariel* en témoignent : la valeur de l'argument s'efface devant la formidable pression du média télévisé.

Dans ces trois cas, la véritable difficulté pour le praticien est de savoir identifier le comportement de la réponse du consommateur sur le marché de manière à s'y ajuster. De nombreuses erreurs dans les stratégies publicitaires naissent d'une identification incorrecte de ce comportement de réponse. C'est le cas des campagnes de rêve qui échouent sur le marché de la lessive, alors que les campagnes de **matraquage** subissent le même sort sur le marché des produits de beauté.

Grâce à la connaissance des modèles hiérarchiques de communication, le praticien sait sur quels objectifs publicitaires il devrait faire porter principalement l'effort.

## 02- LA STRATEGIE PUBLICITAIRE :

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise. Ces objectifs sont transformés en action de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication.

La stratégie permet de déterminer :

- La cible que l'on veut atteindre ;
- comment l'atteindre ?

Elle permet de déterminer le bon mix publicité pour la bonne cible.

### 2-1-Les deux grands types de stratégies de publicité<sup>45</sup> :

**1/- La stratégie « push » :** Elle a pour but de **pousser** (to push en anglais) le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Exemples :

- Assurer une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (Ristournes, remises quantitatives) ;
- mise en avant d'un produit dans un point de vente (tête de gondole).

**2/- La stratégie « pull » :** Elle a pour but de **tirer** (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit, au moyen d'une campagne publicitaire.

<sup>45</sup> Luc Marcenac, Alain Milon & autres « Stratégies Publicitaire » BREAL, 3<sup>ième</sup> Edition, 1994, p.208

**Exemples** : campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile.

## 2-2-Le budget publicitaire :

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- en calculant un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ou prévu ;
- en réévaluant le budget de communication de l'année précédente ;
- en fixant un budget équivalent aux budgets de communication des entreprises concurrentes ;
- en fixant un montant estimatif en fonction de ce que l'on peut dépenser au moment de la décision.

## 2-3- la Création Publicitaire :

Il existe plusieurs écoles de création publicitaire. Ces différentes approches entretiennent le débat et la polémique entre annonceurs et publicitaires et entre publicitaires **traditionalistes** et publicitaires **rénovateurs**<sup>46</sup>.

**1/- La copie stratégique (copy-strategy) traditionnelle** : Créée au début des années 60 par les lessiviers (et notamment par Procter & Gamble), la copie stratégique traditionnelle permet d'élaborer un message publicitaire en utilisant une démarche marketing. Elle est issue de la stratégie marketing, c'est-à-dire de la connaissance par l'annonceur du marché, du produit, des produits concurrents. À partir de là, il est possible, en

<sup>46</sup> Claude Demeur, « Marketing », DALLOZ, 3<sup>ième</sup> Edition, Paris, 2001, p.250

suivant cette méthode, de construire un message publicitaire en suivant un plan en trois points<sup>47</sup> :

**a/-** Déterminer une promesse : (bénéfice – consommateur), c'est-à-dire ce qui va motiver les consommateurs à acheter le produit.

**Exemples** : *ISIS, la propreté comme elle n'a jamais été.*

**b/-** Déterminer une preuve qui va justifier la promesse :

Démonstration du devenir d'une goutte d'eau déposée successivement sur deux pièces de tissu synthétique ; l'une, lavée avec une lessive x, l'autre lavée avec Isis.

**c/-** Déterminer un ton : (une ambiance, un style). Qui va éclairer le message.

Exemples : Une ménagère vérifie dans un miroir que son col est effectivement très blanc.

La copie stratégie traditionnelle est basée essentiellement sur des éléments quantitatifs, concrets et objectifs : le produit, le prix, la distribution.

Exemples : La publicité de Mammouth (qui écrase les prix).

**2/- La copie stratégie créative** : Elle est née avec la crise économique, à partir de 1973<sup>48</sup>. Les éléments de base de la copie stratégie traditionnelle sont modifiés après la crise et des éléments de plus en plus qualitatifs vont apparaître.

Le plan en trois points de la copie stratégie reste le même, mais il est éclairé différemment par cette approche plus qualitative<sup>49</sup> :

- la promesse devient plus abstraite (symbolique, purement psychologique, esthétique) ;
- la preuve, parfois plus moralisatrice;
- le ton, plus créatif, plus ouvert (humour, sensualité...).

<sup>47</sup> Claude Demeur, « Marketing », Op.cit. p.250

<sup>48</sup> Luc Marcenac, Alain Milon & autres « Stratégies Publicitaire », Op.cit, p.205

<sup>49</sup> Luc Marcenac, Alain Milon & autres , Idem, p.207

**Exemple :** La publicité de Renault Mégane sur la lune.

**3/- La star stratégie :** La rigidité (relative) de la copie ne convient pas à tous les publicitaires. Certains, comme Jacques Séguéla ou Bernard Roux au sein d'**Euro RSCG**<sup>50</sup>, ont personnalisé les marques et les ont starifiées.

Comme une personne, une marque se caractérise par :

- un physique, le produit lui-même et son utilité (*Fruidor* et sa légèreté)
- un caractère, l'essence même de la marque, sa nature profonde, ce qui fait qu'on l'aime (la robustesse des automobiles *Volkswagen*),
- un style, qui complète la présentation qui permet de s'en souvenir (le « ça décoiffe » de *Citroën*).

La star stratégie donne une personnalité exceptionnelle à la marque pour chaque marque un mix de ces trois caractéristiques (physique, caractère, style):

L'apport d'Euro RSCG dans l'univers de la publicité, même s'il est controversé par certains, a donné un souffle nouveau à la création publicitaire.

La copie stratégie ou la star stratégie donnent les grandes lignes du message publicitaire, mais le travail de réalisation reste à faire.

Une fois conçu, le message doit être testé avant sa diffusion sur les médias et supports choisis.

<sup>50</sup> **Euro RSCG** (Roux, Séguéla, Caysac, Goudard) est le principal réseau du groupe Havas en France, 6<sup>e</sup> groupe de communication au monde

## 2-4-Les tests publicitaires

### 1/- Les pré - tests :

Ils ont pour but de vérifier:

- la validité des éléments du concept et de la copie stratégique,
- la compréhension du message,
- l'adéquation des objectifs initiaux et le message tel qu'il a été réalisé.

### a/- Les techniques utilisées :

Deux grands types de teste existent <sup>51</sup>:

-**Les tests quantitatifs** : ils utilisent les méthodes d'étude quantitative d'un marché (sondage à partir d'un questionnaire), destinées à contrôler la qualité des éléments constituant le message et à tester sa perception et sa compréhension ;

- **Les tests qualitatifs** : ils utilisent les méthodes d'étude qualitative d'un marché (entretiens individuels ou de groupe), destinées à tester l'intérêt du message, sa crédibilité ...

### b/- Les outils utilisés

Ils sont nombreux et de qualité variable (difficulté de prouver l'efficacité d'un outil par rapport à un autre)<sup>52</sup> :

- **Le folder test** : pré-test qui consiste à insérer la publicité à tester dans une fausse revue (ou un faux écran de publicité radio ou télévision), et de soumettre cette revue (écran) à un échantillon de personnes. Les personnes sont ensuite interrogées pour connaître le taux de mémorisation, la compréhension...

<sup>51</sup> Ph. Kotler & D. Dubois, « Marketing Management », Op.cit, p.600

<sup>52</sup> Claude Demeur, « Marketing », Op.cit. p.252

- **Le Split Run test** : variante du folder -test consiste à insérer deux versions du même message dans l'édition d'une revue (réellement vendue au public) chaque version étant présente dans la moitié des numéros mais mise en vente.

La comparaison de la perception des messages est effectuée après les interviews effectuées auprès d'un échantillon de lecteurs

- **Le tachyscope** : qui permet de projeter sur un écran un message (annonce presse, affiche) pendant un temps très court (1/250<sup>ème</sup> de seconde) et de répéter l'opération en abaissant la vitesse. Des interviews des personnes soumises à ce test permettent d'évaluer la qualité de la perception du message.

- **Les méthodes d'observation des yeux** : à l'aide d'une caméra enregistrant soit les mouvements oculaires soit la dilatation de la pupille de personnes regardant un message publicitaire

## 2/- Les posts -tests :

Ils ont pour but de mesurer l'efficacité d'un message ou d'une campagne publicitaire complète<sup>53</sup> :

-**The day after recall** : utilisé pour les publicitaires télévisés, consiste à contacter par téléphone un échantillon représentatif. Un questionnaire portant sur les écrans publicitaires de la veille est administré à ce panel. Des mesures assistées de notoriété spontanée, sont ainsi les outils utilisés par **IPSOS**<sup>54</sup>, pour les cinq médias, à partir d'un échantillon représentatif.

<sup>53</sup> Claude Demeur, « Marketing », Op.cit. p.253

<sup>54</sup> **IPSOS** :est un institut de sondages français créé en 1975.



## CONCLUSION

L'avènement de la communication publicitaire remonte à 3000 ans avant J.C, selon certains auteurs ; c'est parce que c'est une composante du marketing qui est défini par un état d'esprit, elle n'a pas cessé de se développer à travers les âges, jusqu'à nos jours et ce, relativement aux développements des besoins et désirs de l'être humain et de la technologie,

Actuellement, elle est considérée comme une rente non seulement pour des entreprises mais aussi pour des pays développés, où elle apparaît comme une variable si importante à l'économie. Pour cela, les spécialistes ont cherché à la stratifier par des modèles et des équations aidant à mieux choisir les moyens et supports pertinents, et même à prévoir et tester son efficacité par des techniques et des outils scientifiques.

**CHAPITRE 02**  
**LES PARTENAIRES**  
**ET LES RELAIS**  
**DE LA**  
**COMMUNICATION**

## INTRODUCTION

Le monde de la publicité ressemble parfois à une jungle pour initiés, avec ses règles et ses querelles de spécialistes.

Comprendre le marché des agences, ses enjeux et perspectives est cependant une nécessité pour tous les annonceurs.

La communication publicitaire est un domaine vaste, elle est souvent définie comme une stratégie ou une politique, mais dans le contexte professionnel, elle est reliée à des pratiques qui démontrent qu'elle est autant un outil de management.

Grâce à quelques règles simples et des solutions concrètes, on peut grandement améliorer les performances de la communication des entreprises et leurs marques, en leurs permettant ainsi d'approcher l'excellence, et ce, à l'aide des partenaires du secteur de la communication et de la publicité.

Dans ce chapitre, on parlera de la communication en tant que pratique, et on focalisant l'approche sur les acteurs du domaine et on finira par l'élaboration de la politique et la stratégie de la communication.

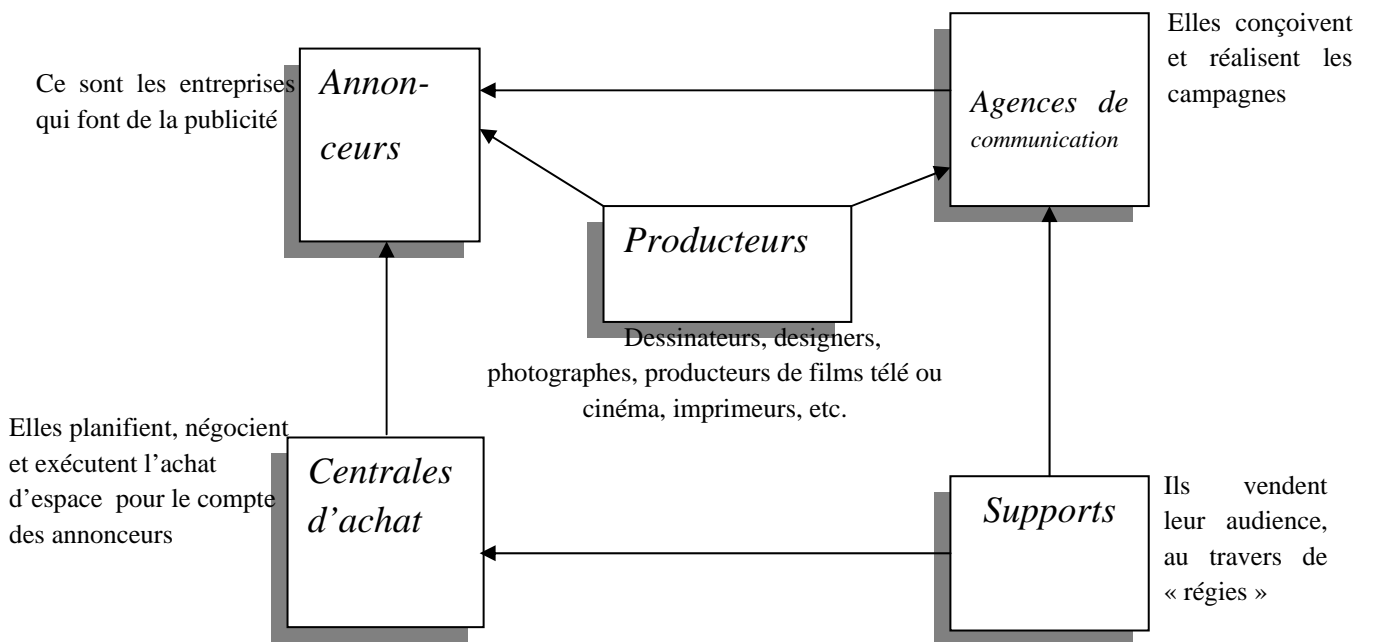
**SECTION01 : L'ORGANISATION DE LA PROFESSION  
COMMUNICATION**

Il est difficile de dresser un tableau objectif du marché des agences. Il s'agit d'abord de s'accorder sur un certain nombre de critères :

- Qu'est ce qu'une agence (de communication, publicité) ?
- Quelle sont les enjeux du marché et ses évolutions prévisibles ?

**1-LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION :**

Entre les annonceurs qui sont les entreprises acheteuses de publicité et les supports qui vendent leurs audiences, il existe de nombreux intermédiaires dont les principales fonctions s'organisent autour de trois thèmes : le conseil pour la conception des campagnes, la réalisation des campagnes et la vente de l'espace<sup>1</sup>.



**Figure 11 : Les partenaires de la publicité**  
Source : J.Lendrevie & D.Lindon « Merkator », Dalloz, 5ème Edition, Paris, p 472

<sup>1</sup> J.Lendrevie & D.Lindon « Merkator », Dalloz, 5ème Edition, Paris, p 472

**1-1- Les agences de communication et de publicité :**

Selon la définition retenue par l'Association Américaine des Agence de Publicité A.A.A.P, une agence de publicité c'est :

- Une organisation commerciale indépendante ;
- composée de créateurs et de techniciens ;
- Dont l'objet est de concevoir, d'exécuter et de contrôler la publicité et de la placer dans des supports publicitaires ;
- Pour le compte d'entreprises qui cherchent à trouver des clients pour leurs biens et leurs services.

Quant à l'association des Agences Conseil Communication en France l'A.A.C.C, elle complète cette définition traditionnelle par l'exigence fonctionnelle:

Pour remplir son rôle, l'agence conseil doit être capable d'assumer au minimum quatre fonctions essentielles<sup>2</sup> :

- commerciale/ marketing
- Création et exécution,
- Médias,
- Etudes.

**a- les activités de l'agence de communication :**

- toute prestation publicitaire : conception, réalisation et diffusion sur tout support multimédia, audiovisuel, graphique... ;

---

<sup>2</sup> Les étudiants de l'école de sciences com' opcit, p163.

- conception graphique et traitement du texte et de l'image (dessins, affiches, prospectus, brochures, logos, emballages, montage, création et réalisation de maquettes et revues) ;

- réalisation d'enquêtes et de sondages ;

- conseil en communication ;

- organisation de colloques, séminaires et rencontres.

#### **b- Les activités de l'agence de publicité :**

- acquisition et gestion des espaces publicitaires ;

- conception et réalisation de campagnes publicitaires en utilisant les médias ;

- distribution de prospectus et d'échantillons, promotion des ventes, et publicité sur lieu, par mailing, par téléphone...etc.

#### **2/- Les agences-conseils en publicité selon leur évolution :**

**a-L'agence courtier d'espaces publicitaires :** pendant longtemps, les agences de publicité n'ont été que des courtiers d'espace publicitaires sur le modèle de la première agence qui fut créée en France, au milieu du XIXe siècle par **Charles Louis Havas** et **Charles Duveyrier**<sup>3</sup>.

**b-L'agence-conseil à service complet :** La publicité moderne a pris son essor aux états- Unis. Elle s'est vraiment développée après la seconde guerre mondiale .Ce fut l'époque des grands pionniers dont les noms sont souvent associés aux enseignes des plus grandes agences actuelles comme **BATE, Walter Thompson, Ogilvy, Young et Rubican, Bern Bach** (Le B de l'agence **DDB**)...

Les agences ont pris en charge progressivement l'ensemble des problèmes liés à la conception et à la réalisation des campagnes, d'où leur appellation : agences à service complet.

---

<sup>3</sup> J. Lendrevie & D. Lindon , »Merkator »,op.cit., p473

c- **Les agences de commission globale** : Dans tous les pays développés, le « hors médias » progresse plus vite que les dépenses médias. Les grandes agences de publicité ont investi ce marché, souvent en rachetant de plus petites agences spécialisées en promotion, en marketing direct, en sponsoring et mécénat, etc. elles peuvent ainsi proposer à leurs annonceurs une intervention complète sur l'ensemble de leurs problèmes de communication.

### 3/- Les principales fonctions des agences de communication :

Les agences ont cinq fonctions principales : <sup>4</sup>

-Elles font du conseil stratégique : elles élaborent les stratégies de la communication, parfois elles interviennent au niveau de la stratégie marketing.

-Elles conçoivent les messages.

-Elles proposent les plans médias (choix des médias, des supports et des calendriers d'insertion).

-Elles achètent parfois l'espace publicitaire en qualité de mandataires de l'annonceur bien que, de plus en plus, cette fonction soit confiée par les annonceurs à des centrales d'achat d'espaces.

-Elles exécutent les campagnes de publicité : réalisation des messages, passage des ordres et contrôle d'exécution.

Pendant longtemps, la rémunération des agences était constituée, pour l'essentiel, par des commissions sur l'achat d'espaces, qui leur étaient versées, sous forme de ristournes, par les supports (presse, télévision, affichage, etc.).

Le taux normal de ces commissions était de 15%, mais en pratique il est actuellement tantôt supérieur (lorsqu'un support faisait bénéficier une agence d'une « sur-commission » généralement occulte), tantôt

---

<sup>4</sup> J. Lendrevie & D. Lindon , »Merkator »,op.cit, p 478

inférieur (lorsqu'une agence faisait bénéficier son client annonceur d'une partie de la commission accordée par le support).

Ce système de rémunération a été remis en cause par la loi Sapin<sup>5</sup>. Désormais, la rémunération des agences est fixée forfaitairement, sans relation automatique avec le budget de la campagne, en fonction notamment :

- des services ou travaux décrits dans un cahier des charges,
- du temps passé par les collaborateurs de l'agence,

Elle est complétée par le remboursement de divers « frais techniques » engagés par l'agence, et augmentée d'une « commission sur frais techniques ».

Dans certains cas, encore assez rares, la rémunération forfaitaire est complétée, en fin d'année, par des primes liées à l'atteinte de certains objectifs fixés préalablement.

#### 4/- Les valeurs primordiales d'une agence :

Voici ce qu'une entreprise est en droit d'attendre d'une agence:

- Analyse.....= capacité à comprendre la particularité du problème.
- Imagination...= pour proposer une réflexion originale et/ou créative.
- Bon sens.....= respect des délais, du budget, de la personnalité de la firme.
- Recul.....= apporter un œil neuf, critique, compétent.

---

<sup>5</sup> « Loi Sapin », promulguée en janvier 1993, luttant contre la corruption : les plafonds de dépense sont diminués, les moyens d'enquête sur les malversations renforcés, la transparence des comptes des partis accentuée. La loi Sapin a notamment transformé les règles économiques du marché publicitaire, régissant de façon très stricte les relations entre annonceurs, agences et médias et bouleversant le *business model* des agences de publicité qui jusque-là se rémunéraient partiellement grâce à des marges inconnues des annonceurs et rétrocédées par les médias.



En somme, l'agence doit se montrer capable de remettre en cause ses propres préconisations, de critiquer les suggestions de son client (ne pas dire « oui-oui » c'est tout), et de proposer, le cas échéant, des solutions de recharge.

### 5/- le choix d'une agence :

Le choix d'une agence, c'est sérieux. Prendre une agence, c'est souvent d'abord en quitter une. Il est nécessaire de savoir, avant d'entreprendre une telle démarche, que cela occupe beaucoup de temps et que le risque de se tromper est grand. Les bons annonceurs, et souvent les plus grands, ne s'y lancent que lorsqu'ils ont tout tenté pour éviter la rupture avec leurs agences habituelles. Cela n'est pas surprenant quand on sait qu'il faut souvent plus d'un an pour bien connaître les problèmes de l'annonceur avant même de produire une communication efficace et adaptée.

On dit encore que le choix d'une agence, c'est comme celui d'un docteur ; on le fait le plus souvent sur la confiance qu'il inspire, la réputation qu'il a. On ne saura qu'il peut guérir que lorsqu'on l'aura consulté, écouté ses conseils et suivi avec attention son traitement.

Quand il y a un changement d'agence, l'attente de celui qui l'a provoqué est souvent longue. On voit même les plus raisonnables espérer des miracles immédiats de la nouvelle agence.

Il n'y a pas d'agence idéale. Chaque client, chaque produit ou service a des problèmes et des besoins différents et qui changent avec le temps. Il y a donc des agences différentes qui ont chacune sa particularité en qualités et en défauts. Une agence brillante au niveau de la création peut être une menace pour la stratégie à long terme de l'entreprise. De même, une agence laborieuse ne conviendra pas à un industriel qui réussit par sa créativité et son intuition personnelle.

Aujourd'hui, la bataille qui fait rage sur le marché de la publicité fait que les mauvaises y résistent de moins en moins et disparaissent de plus en plus vite.

Par conséquent, le problème n'est pas tant de savoir si son agence est mauvaise que de déterminer si le profil de l'agence répond bien aux besoins créatifs du produit ou du service concerné.

Il ne faut se faire aucune illusion : changer d'agence ne résoudra pas les problèmes internes à la société. Il faut d'abord identifier la nature et la source des difficultés que l'on rencontre. Une mauvaise performance peut être liée au produit ou au marché. Elle peut être la conséquence de problèmes au niveau de l'annonceur. Elle peut avoir pour origine un mauvais fonctionnement du système de communication interne, un mauvais briefing à l'agence, un mauvais climat agence / annonceur.

Aucune agence n'est toujours parfaite. Il y a cependant quelques signes qui doivent alerter l'annonceur :<sup>6</sup>

- l'agence grossit trop vite et les clients existants risquent de souffrir d'un service moins bon ;
- l'agence vieillit, s'embourgeoise : la routine s'installe, les idées fraîches et nouvelles n'arrivent plus ;
- l'agence ne se développe pas au même rythme que l'annonceur et ne peut plus atteindre le degré de professionnalisme et de sophistication attendu par l'annonceur ;
- l'agence devient l'armée mexicaine, les gens ayant fait le succès de l'annonceur ont eu de la promotion et personne ne les remplace ;
- pour des raisons objectives mais aussi humaines, il y a un manque de communication évident entre l'annonceur et l'agence ce qui crée un blocage au niveau créatif ;
- l'agence ne pense pas suffisamment aux problèmes futurs et au manque d'initiative.

---

<sup>6</sup> Bernard Brochand & Jacques Lendrevie « le publicitor », Dalloz, 4<sup>ème</sup> Ed, Paris, 1993, p 426

### **1-2-les sociétés de création et de production publicitaires :**

Ce sont généralement de petites entreprises. Parfois même des individus free-lance qui travaillent soit directement pour les annonceurs, soit pour les agences : elles se chargent de la création et ou de l'exécution de projets d'agences mais pas de la conception de la stratégie de communication, ni de l'achat des espaces publicitaires.

### **1-3 - Les annonceurs :**

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité, loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics (la SNTF, la Poste, SONALGAZ, la prévention routière...etc.) ou d'œuvres à caractère social, religieux ou politique. Les sommes investies dans la publicité par les annonceurs varient considérablement d'un secteur à un autre, elles sont élevées dans le domaine des télécommunications, de l'automobile et de l'agroalimentaire.

Il y a quelques années, le nombre des annonceurs était très réduit ; ils étaient des organismes privés d'une grande taille et d'une grande capacité financière, mais avec l'économie de marché le nombre des annonceurs a augmenté très rapidement et même les moyennes et les petites entreprises se trouvent devant l'obligation de communiquer pour se faire connaître, vendre et revendre leurs produits compte-tenu de la multiplication des entreprises qui offrent les même produits et services.

### **1-4- Les médias :**

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique de considérer La presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma, comme les cinq grands médias, mais les supports publicitaires sont diversifiés (mailing, panneaux lumineux, calendrier, catalogues, cendriers, écriture dans le

ciel...) et on constate l'évolution (télématique, caddies, planches à voile, etc.)

Naturellement, chaque média présente ses avantages et inconvénients de point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, de la qualité de reproduction, et...des coûts. Les tarifs varient en fonction de l'audience touchée, que l'on connaît grâce aux enquêtes périodiques et pour la télévision au système audimat. Malheureusement l'Entreprise Nationale de la Télévision Algérienne ne dispose pas encore de ce système de cotation d'audience et même l'Office National des Statistiques ne prend pas en considération les statistiques concernant le marché publicitaire Algérien parmi ses bases des données.

## **02- LES ENJEUX DU MARCHÉ DES AGENCES DE COMMUNICATION:**

### **2-1-les critères d'analyse du marché et La concentration des agences de communication:**

#### **1-Les critères d'analyse du marché:**

Diverses enquêtes ont été effectuées en France par l'I.N.S.E.E<sup>7</sup>. afin d'évaluer les résultats, des seules entreprises publicitaires<sup>8</sup>. Il est nécessaire de rappeler les critères d'analyse et d'évaluation de ces enquêtes afin de comprendre les principales caractéristiques du marché des agences de publicité, qui sont :

-Le nombre de personnes occupées, le niveau de qualification du personnel employé, le montant du chiffre d'affaire reconstitué, le revenu

<sup>7</sup> I.N.S.E.E. (Institut National de la Statistique et des Études Économiques).

<sup>8</sup> Ph.Trogan, « Les agences-conseils en publicité », économie et statistique, n° 75, février 1976, pp 55-59 d.cadin/les entreprise de publicité en 1979'. Dans économie et statistique n° 130, février 1981.pp.17-22

ou produit brut, sont les critères d'analyse qui permettent d'évaluer la dimension et de classer les agences de publicité sur le marché.

-Les notions de chiffre d'affaires reconstitué et le revenu ou produit brut méritent d'être précisés.

-Le chiffre d'affaires reconstitué est une «réévaluation» du chiffre d'affaires réel, c'est-à-dire de la somme des facturations de l'agence à l'annonceur, en un chiffre d'affaires fictif mais homogène. Celui-ci est obtenu par sommation.

## 2/-La concentration du marché des agences :

La plupart des agences ont leur siège social dans les grandes villes et le plus souvent dans les beaux quartiers.

### **a- L'indépendance de l'agence publicité :**

Les premières «agences intégrées» sont nées au début de ce siècle. On utilise ce terme pour désigner une agence interne, créée par l'annonceur lui-même, pour prendre en charge la réalisation de ses campagnes. En Algérie, *Régie7* est un annonceur intégré.

En France dans les années 50, *L'Oréal* était un annonceur «intégré».

Plusieurs raisons sont à l'origine de cette initiative, les lessiviers qui ont joué un rôle de précurseur dans ce domaine.

D'abord, l'économie, pour l'annonceur, une partie de la commission de 15 % sur l'achat d'espaces qui constituent, (selon une longue tradition dans la profession), la rémunération normale de l'agence.

Puis, l'intérêt pour une société multinationale, implantée dans plusieurs Pays, de pouvoir mieux coordonner sa marque à l'échelle internationale : le cas de *Régie7*. Une garantie aussi, plus sûre, à l'égard du secret des opérations internationales.

En outre, la possibilité d'exercer une pression formidable sur les régies de supports, en raison de la concentration des budgets dans une seule agence.

Enfin, l'intégration ultérieure dans les sociétés de marketing, des cadres formés à la publicité selon les méthodes de travail de l'annonceur.

La formule de « l'agence- maison » à service complet est cependant de plus en plus rare aujourd'hui.

Mais cette structure d'organisation est également de plus en plus contestée, pour les raisons suivantes :

La volonté de l'annonceur de rentabiliser l'activité de l'agence peut rendre difficile le recrutement de spécialistes ayant du talent. Il en résulte pour l'agence intégrée, à terme, un risque « d'essoufflement créatif ». C'est bien la principale critique formulée autrefois à l'encontre de *Thibaud-Lintas*<sup>9</sup>. Il y a aussi, un risque perpétuel de conflit au niveau de la répartition des compétences entre l'agence et le service de publicité de l'annonceur. La firme se prive surtout d'émulation entre plusieurs agences. Cette émulation est l'un des points forts par exemple de la politique publicitaire aujourd'hui du groupe *l'Oréal*. L'agence intégrée perd ainsi la possibilité d'un renouvellement de la création entre les produits.

Lorsque l'annonceur renonce à une agence extérieure et produit lui-même ses propres campagnes, il dispose alors d'un service interne de publicité. Cette organisation n'est qu'une variante de l'agence intégrée. « On l'observe en France, dans les activités de services, notamment dans certaines banques *Crédit coopératif*, chez certains distributeurs *La redoute*, *Yves Rocher*. En revanche, d'autres entreprises, sur ces mêmes marchés telles le *Crédit Agricole*, *Carrefour*, *Darty* et *Manpower* ont renoncé à cette formule initiale et se sont tournées vers des agences extérieurs indépendantes »<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Publicis, op.cit. A3-A4.B3.

<sup>10</sup> Sylvère Piquet « La Publicité Dans L'Action Commerciale », Librairie Vuibert, Paris, 1987, p.54

**b- La mondialisation des agences :**

Depuis de nombreuses années, les statistiques annuelles d'*Advertising Age* montrent régulièrement la suprématie des agences américaines, non seulement sur leur marché intérieur, mais encore sur les marchés extérieurs et notamment en Europe de l'Ouest<sup>11</sup>. Les dix premières dépassent largement le milliard de dollars de chiffre d'affaires, occupent les cinq premières places sur le marché européen.

Mais depuis 1985, les grandes agences subissent les turbulences de l'économie des Etats-Unis. Elles doivent faire face notamment aux pressions des consommateurs et des annonceurs. Une attitude critique à l'égard de l'efficacité publicitaire continue à se développer ; elle se traduit par une certaine lassitude du public à l'égard des spots télévisés. On a observé d'ailleurs une réduction de 2,5 % des investissements publicitaires en télévision aux Etats-Unis en 1985. Les annonceurs tributaires eux aussi du durcissement économique ne sont plus si facilement décisionnaires. Sur un marché de plus en plus compétitif, ils veulent collaborer plus étroitement avec les agences, en formulant la demande d'une communication plus globale pour combattre l'érosion de l'efficacité publicitaire<sup>12</sup>.

Devant cette double pression, les agences américaines ont été conduites à s'engager dans une politique de concentration par fusions, rachats et de diversification par acquisition d'entreprises para publicitaires comme le conseil en management, les relations publiques, les sociétés d'étude de marché.

C'est pourquoi on a observé, depuis 1985, des changements étonnants dans le classement des grandes agences américaines, par suite des fusions intervenues entre d'*Arcy Masius* et *Benton-Bowles*, puis *B.B.D.O.*, *D.D.B* et *Needham*. Mais l'initiative la plus spectaculaire est

<sup>11</sup> Sylvère Piquet, idem, p.60

<sup>12</sup> R.C.W «Pourquoi les agences U.S sont-elles inquiètes ?» Stratégies n° 507,17 février 1986.pp16-22



celle des frères *Saatchi* qui ont créé leur agence de publicité à Londres en 1970. Classée première en Europe et Cinquième dans le monde en 1985 le group *Saatchi* vient de ravir la couronne du numéro un mondial à *B.B.D.O/D.D.B/ Needham*, grâce au rachat de l'agence *Ted Bates*<sup>13</sup>

Les dix premiers Groupes d'agences dans le monde Et aux Etats-Unis après les fusions survenues au premier semestre 1986(en millions U\$D)		
Chiffre d'affaires 1985		
Super groupes	Au Monde	Au Etats-Unis
1 Saatchi & Saatchi Co.plc (including Bates)	7 632,4	\$ 4 652,1
2 BBBDO/DDB/Needham	5 016,9	3 743,1
3 Interpublic Group of Cos.	4 827,9	2 351,9
4 JWT Group	3 817,4	2 365,8
5 Young & Rubicam	3 575,3	2 272,0
6 Ogilvy Group	3 398,7	2 128,9
7 Foote, Cone& Belding Communications	2 191,6	1 721,6
8 D'Arcy Masius Benton & Bowles	2 181,3	1 333,1
9 Leo Burnett Co.	1 868,5	1 269,9
10 Grey Advertising	1 729,5	1 221,9

**Figure 12:** Les dix premiers Groupes d'agences dans le monde  
Et aux Etats-Unis après les fusions survenues au premier semestre 1986

**Source:** Advertising- Age, 12 Mai 1986, p.01

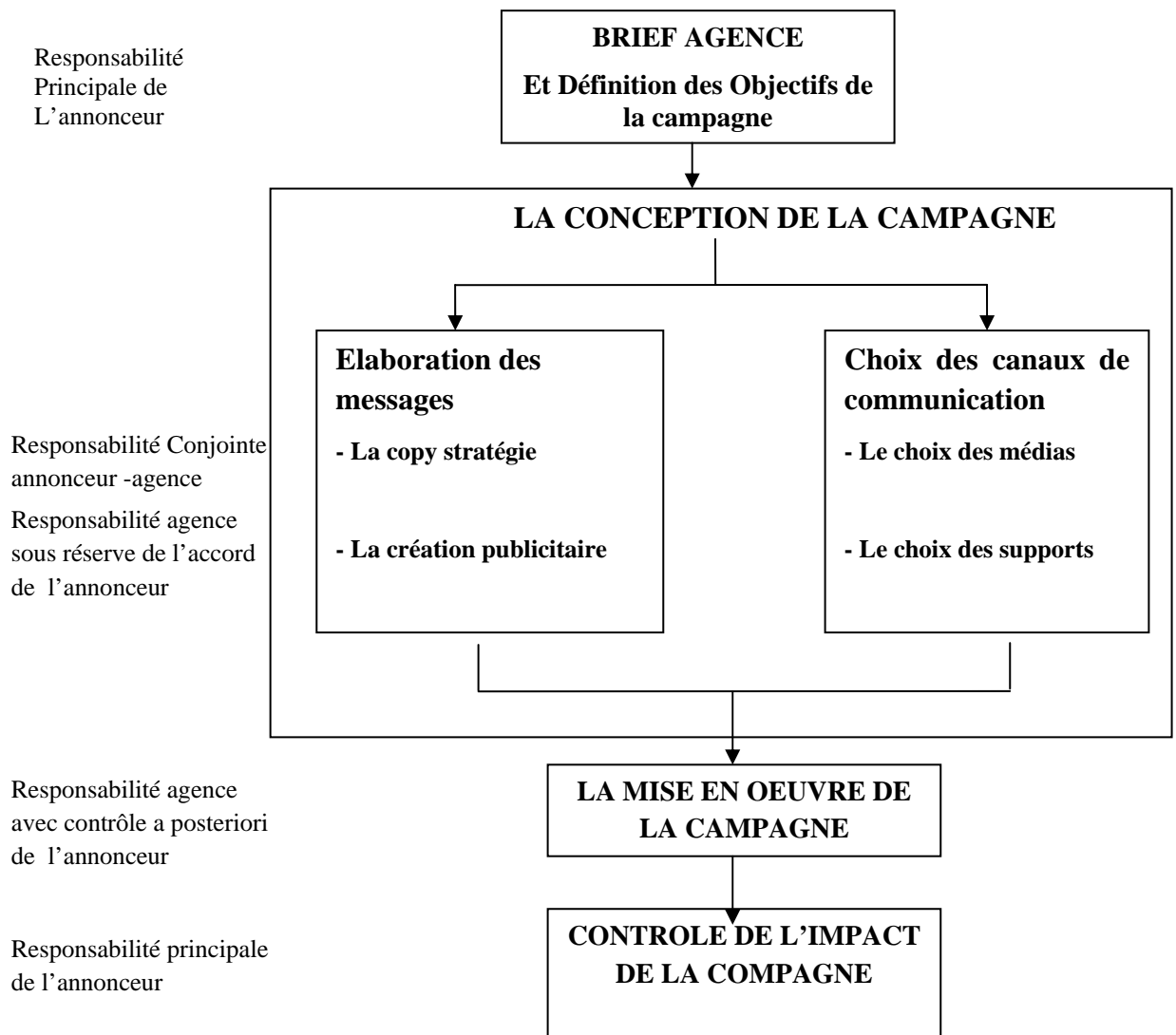
<sup>13</sup> Sylvère Piquet, op.cit, p.60



**SECTION 02 : ELABORER UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE**

**1-LES ETAPES ET LES RESPONSABLES D'UNE CAMPAGNE :**

Le déroulement d'une campagne publicitaire comporte quatre étapes principales, subdivisées elles-mêmes en plusieurs tâches dans lesquelles les deux principaux acteurs, l'annonceurs et l'agence, interviennent avec des poids variable<sup>14</sup>



**Figure14** :Rôles respectifs de l'annonceur et de l'agence Dans les principales phases d'une campagne

**Source** : J.Lendrevie & D.Lindon « Merkator », Dalloz, 5ème Edition, Paris, p 483.

<sup>14</sup> J.Lendrevie & D.Lindon, Op.Cit, p 483

- **La première étape** : est la rédaction du brief-agence qui servira à définir les objectifs de la campagne et à orienter tout le travail de l'agence.

- **La deuxième étape** : la plus longue et la plus complexe, est la conception de la campagne, sous le double aspect de l'élaboration des messages et du choix des canaux de communication (médias et supports).

- **La troisième étape** : est la mise en œuvre de la campagne, c'est-à-dire le passage effectif des annonces dans les médias choisis.

- **La quatrième étape** : est l'évaluation a posteriori de l'efficacité de la campagne.

### 1/- brief client :

Décider de lancer une campagne ...contacter une agence ...voir ses produits en affiches 4x3 dans toutes les villes, sur tous les écrans, entendre leur promotion sur tous les postes de radio. Pour l'annonceur c'est le grand frisson ! Il a le sentiment de quitter les sentiers battus, de faire le grand saut créatif. Une campagne de pub s'apparente à un rallye automobile. Tandis que le créatif pilote, dérape, fonce, son copilote, le chef de Pub, lui transmet les informations à l'aide du Road-book<sup>15</sup>. Un Road - Book qu'il s'est bâti avec son expérience, sa connaissance de la voiture et du pilote, mais aussi et surtout avec les indications fournies par l'organisation de la compétition.

Le Brief client constitue la phase indispensable de départ, C'est l'occasion unique pour l'agence de comprendre le problème à résoudre, de connaître avec précision le parcours et ses particularités. Son but ultime est d'inciter les concurrents à courir le mieux et le plus vite possible, et d'offrir ainsi à l'annonceur la plus belle des courses.

---

<sup>15</sup> Hans HAMEL, « Le Brief Client » intervention à l'Ecole des Sciences Com', Paris, 16 Jan 1990

Donc la première étape de l'élaboration d'une campagne publicitaire est/ ou du moins devrait être la rédaction par l'annonceur d'un document appelé **brief-agence** et contenant toutes les informations et orientations dont l'agence a besoin pour pouvoir travailler efficacement à la conception de la campagne. Les agences se plaignent souvent de recevoir de leurs clients de mauvais briefs : ils sont oraux et non écrits, variables selon l'interlocuteur, incomplets, vagues, trop factuels et pas assez stratégiques. Idéalement, un bon brief devrait comporter les rubriques suivantes :

**- l'environnement de l'entreprise :**

Situation de l'entreprise dans son univers professionnel ;

Structure et évolution du marché ;

Etat de la concurrence ;

Circuits de distribution ;

Typologie des clients...

**- la culture de l'entreprise :**

Son histoire ;

Ses valeurs ;

Sa politique antérieure de communication ;

Son image...

**- l'objectif principal de l'entreprise :**

A quoi va, principalement, servir l'action de communication envisagée ? :

A accroître sa notoriété ? bâtir une image ; augmenter le chiffre d'affaires ; combattre tel concurrent ; s'introduire en bourse ; conquérir une nouvelle clientèle ?

**- les contraintes de l'entreprise :**

Enveloppe budgétaire ;

Délais de réalisation...

### a- Révéler le problème et l'objectif :

Savoir détecter les faits les plus significatifs, les isoler et les analyser est une qualité plus grande encore que de savoir accumuler des informations.

Les réalités économiques sont primordiales dans la vie de l'entreprise, c'est pourquoi le problème de l'annonceur devra être révélé à partir d'un diagnostic commercial. Cette réflexion est particulièrement féconde, puisque c'est en rapprochant le produit de ses concurrents, en établissant des corrélations et en échafaudant des hypothèses que l'on saura réellement comment orienter la publicité.

Le problème défini sous forme commerciale, baisse des ventes, augmentation de la concurrence, baisse de la demande peut ensuite être traduit en termes d'objectif publicitaire<sup>16</sup> : croissance de la notoriété, amélioration de l'image de l'entreprise, incitation à l'achat, fidélisation à la marque.

Dépendante des conditions du marché, la publicité ne peut faire de miracles. Chaque campagne est la solution à un problème, lui-même défini au départ avec l'annonceur. Il ne s'agit donc pas de diffuser à tout prix un spot en **prime-time** sur la TV, ou de tout miser sur la qualité esthétique. Une bonne campagne se juge avant tout sur sa capacité à résoudre le problème de l'annonceur. D'où l'importance de bien le définir.

Mais le gage d'une campagne réussie, c'est aussi et surtout l'implication totale de l'agence. Le premier contact, le brief client, est le moment idéal pour que le déclic se fasse, et que l'agence trouve l'envie de se donner à fond dans la course.

---

<sup>16</sup> Les étudiants de l'école sciences com' , Op.cit., p 162

**b-motiver l'agence :**

Un brief client doit donner à l'agence la possibilité de développer sa curiosité. L'annonceur y expose le plus grand nombre de points forts, de caractéristiques, de coups de cœur sur son produit et son entreprise. Il doit les faire vivre devant l'agence et faire naître des pistes. Une agence motivée est prête à aller au bout de chaque idée, mais aussi à remettre en cause son travail s'il ne correspond pas à l'objectif fixé.

Motiver une agence c'est aussi respecter son statut de conseil extérieur et être à l'écoute de l'avis qu'elle émette sur le problème<sup>17</sup>. A ce titre, inclure dans son brief Client des recommandations sur la stratégie publicitaire et la création, et donc écrire soi-même une copy-stratégie, c'est limiter le rôle de l'agence à un rôle d'exécutant ; et surtout limiter son potentiel de créativité, Ou alors, il faudrait considérer la copy-stratégie annonceur comme une copy de fin de stratégie, et la copy de l'agence comme une copy de début de création. Mais c'est déjà là un problème de copy- stratégie.

**2/- La copy - stratégie :**

Véritable traduction du brief client en termes publicitaires, la copy - stratégie (C.S) est le document de référence de la création publicitaire<sup>18</sup>. Elle synthétise en quelques phrases les choix marketing de l'annonceur et formalise le travail que vont accomplir les créatifs. Parfois ressentie comme une normalisation dangereuse pour la création, la C.S fait l'objet de diverses critiques et reformulations.

**a- le but de la copy-stratégie (fixer les règles de la création) :**

La copy - stratégie est le document de mobilisation de la stratégie publicitaire. Elle définit ce que la marque ou le produit doit représenter

<sup>17</sup> Les étudiants de l'école sciences com', Op.cit., p.178

<sup>18</sup> Hans HAMEL, Op.cit, 16 Jan 1990

dans l'esprit du consommateur. Elle donne des indications aux créatifs sur le fond du message sans préciser la forme qu'il doit prendre<sup>19</sup>.

La copy- stratégie doit être fidèle à la réalité du produit, et tenir compte de sa situation concurrentielle. Elle doit être aussi spécifique et concrète que possible, et servir de fil conducteur à la création .Si l'annonceur n'en est pas le destinataire direct, il doit toutefois en connaître le contenu et la finalité.

La copy- stratégie se compose<sup>20</sup> :

- De la promesse de base, que définit ce qui doit motiver l'achat ;
- De la (les) spécificité (s) du produit, c'est-à-dire la justification de la promesse ;
- Du sens général que va prendre le message : son axe, son thème, sa tonalité.

### **b- Le plan de travail créatif :**

Aujourd'hui, le contenu de la copy -stratégie se trouve modifié et sa forme réactualisée .On en change même le nom et on l'appelle « plan de travail créatif ». Il introduit à la fois la synthèse marketing du brief client et définit les grandes lignes de la création. Il comporte les indications suivantes:<sup>21</sup>

- le fait principal qui fait la synthèse du diagnostic marketing ;
- le problème à résoudre par la publicité. En relation directe avec le fait principal, il définit le domaine où la publicité peut jouer un rôle spécifique. Il est établi de préférence du point de vue du consommateur;
- L'objectif de la publicité : il s'agit d'énoncer clairement l'effet que la publicité devra avoir sur le consommateur. Il peut s'agir de modifier des idées reçues, faire utiliser un produit plus souvent, provoquer une

<sup>19</sup> Les étudiants de l'école sciences com', Op.cit, p.178

<sup>20</sup> Hans HAMEL, Op.cit, Paris, 16 Jan 1990

<sup>21</sup> Les étudiants de l'école sciences com', IDEM, p.180

nouvelle forme de consommation, faire essayer la perception d'une marque;

- La stratégie créative : le plan de travail précise la cible à atteindre (par catégories socio- professionnelles, comportements, socio- styles ou typologies psychologiques). Il analyse la concurrence (liste des marques, segments de marché et créneaux de positionnement du produit) et les stratégies publicitaires que celle-ci développe. Le « bénéfice consommateur » différent de la promesse, il vise la cible définie. Il ne doit pas être un simple attribut du produit ou de la marque mais un véritable plus- produit (objectif ou psychologique); le bénéfice consommateur est ensuite justifié par un support. Ce dernier est un fait unique et simple lié à la qualité réelle du produit ou de la marque ;

- Les instructions et les contraintes : mention des restrictions juridiques s'il en existe, des impératifs de style, de casting et de codes de marques;

- La trace : ce qui doit globalement rester dans l'esprit du consommateur après l'exposition au message publicitaire.

### **3/- Définition et importance du Médiaplanning :**

Quelle que soit la qualité des messages conçus et réalisés par l'agence, ils ne pourront séduire et convaincre leurs destinataires que s'ils les atteignent, c'est-à-dire, si les personnes de la cible y sont effectivement exposées. C'est pourquoi, le choix des vecteurs de la communication publicitaire, ou médiaplanning, est aussi important que l'élaboration de la copy stratégie. Il est même, du point de vue financier, plus important encore du fait que, dans une campagne publicitaire, les coûts d'achat d'espaces sont généralement beaucoup plus élevés que ceux de la réalisation des annonces : alors qu'on peut tourner un spot télé pour quelques centaines de milliers de Dinars, l'achat d'espaces, pour une campagne nationale télévisée, se monte au moins à six ou sept millions Dinars.

Le médiaplanning consiste à choisir les médias et les supports dans lesquels seront insérées les annonces publicitaires<sup>22</sup>.

Un support est n'importe quel véhicule de la publicité. C'est une page d'un quotidien comme El Watan, un écran sur Canal Algérie, un panneau d'affichage sur un axe routier...etc.

Un média est un ensemble homogène de supports qui relèvent d'un même mode de communication, les mass-médias ou grands médias publicitaires, sont souvent dans l'ordre d'importance ci-dessous :

- Télévision
- Presse quotidienne
- Affichage
- Radio
- Cinéma

### **a- Les objectifs généraux du Médiaplanning :**

Le choix des canaux publicitaires doit s'inspirer de trois objectifs généraux<sup>23</sup>.

Le premier est la couverture de la cible : les médias et supports choisis doivent permettre de toucher la proportion la plus élevée possible des personnes appartenant à la cible visée.

Le deuxième est la répétition : les canaux choisis doivent permettre de délivrer le message publicitaire aux personnes visées avec une fréquence suffisante pour qu'il puisse agir sur elles. Bien entendu, la fréquence de répétition souhaitable varie grandement selon les campagnes : elle sera plus élevée, par exemple, pour une campagne de notoriété (ou « obsessionnelle ») que pour une campagne ayant pour

---

<sup>22</sup> J. Lendrevie & D.Lindon, Op.cit, p497

<sup>23</sup> IDEM, , p 498



objectif de faire connaître un événement intéressant en lui-même (tel que l'ouverture d'un nouveau magasin).

Le troisième objectif à viser, dans le média-planning, est la qualité de la communication, ou encore l'adéquation des canaux choisis au message à transmettre. En effet, tous les canaux de communication, ou encore l'adéquation des canaux choisis au message à transmettre, ne se prêtent pas également à la transmission de tous les types de messages. C'est ainsi que, si le message à transmettre comporte une argumentation relativement complexe, un canal comme l'affichage devra probablement être éliminé du choix ; ou encore, si le message à transmettre implique la présentation visuelle d'un produit, un média comme la radio ne pourra être retenu. De même, une annonce très esthétique et raffinée pour un produit de luxe ne sera pas aussi bien mise en valeur dans *Voici* ou dans *Miss*, que dans *Vogue* ou *Elle*.

### **b- La démarche générale du Médiaplanning :**

La démarche du média-planning comporte quatre étapes successives<sup>24</sup>.

**La première étape :** appelée stratégie médias, consiste à choisir :

- le / les médias qui seront utilisés (télé, presse, affichage... etc.)
- les formats de présentation qui seront retenus ;
- les périodes de l'année pendant lesquelles chaque média sera utilisé.

**La deuxième étape :** appelée plan-média, consiste à :

- choisir, à l'intérieur de chaque média retenu, les supports spécifiques qui seront utilisés (titres des journaux, chaînes de télé, etc.).
- choisir, dans ces supports, les emplacements à acheter.

<sup>24</sup> J. Lendrevie & D. Lindon, Op.cit, p .498

- fixer le calendrier précis des insertions.

**La troisième étape :** c'est celle de l'achat d'espaces. Elle consiste à négocier afin d'obtenir des tarifs avantageux, des ristournes. Des emplacements privilégiés, etc. les enjeux financiers de cette phase sont aujourd'hui considérables : selon la qualité et le poids du négociateur, le coût d'un même espace dans un même support pourra varier de 30% ou 40% il exige un grand professionnalisme, de l'opportunisme et de la rapidité de réaction. Il faut savoir profiter d'un changement de la grille de programmation d'une chaîne de télé, ou d'une disponibilité soudaine consécutive à une annulation d'un ordre d'insertion par un autre annonceur, ou encore de la survenance d'un événement imprévu, tel que l'accession d'un français en finale de Roland- Garros, qui va augmenter brutalement l'audience d'une chaîne. De plus en plus, les annonceurs et les agences de publicité se déchargent de cette tâche sur des sociétés spécialisées, appelées centrales d'achat qui disposent à la fois de techniciens expérimentés et d'un important pouvoir de négociation vis-à-vis des supports.

**La quatrième étape :** consiste à contrôler la réalisation du plan média, c'est-à-dire :

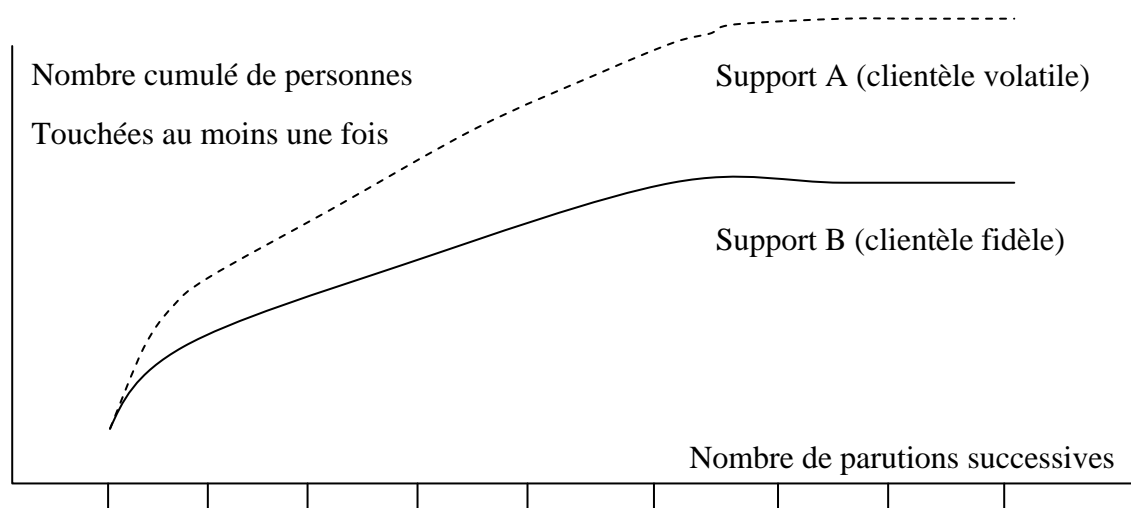
- à vérifier que les insertions ont été conformes aux ordres d'achat ;
- à mesurer l'audience délivrée effectivement par les insertions, pour la comparer à l'audience achetée.

### **c- les informations dont on dispose sur les supports :**

Le média-planneur dispose d'un grand nombre d'informations de base sur l'audience des principaux supports, qu'il s'agisse de titres de presse, de chaînes de télé, de stations de radio, affichage, etc. Ces informations sont recueillies dans le cadre d'enquêtes périodiques menées pour le compte des agences et des centrales d'achat, par des organismes d'étude spécialisés, tels que Médiamétrie ou bien l'audimat pour la télévision. Les principales d'entre elles sont les suivantes.

- **Audience instantanée de chaque support** : c'est le nombre total de personnes que permet de toucher une insertion dans le support considéré.
- **Audience utile** : c'est le nombre de personnes appartenant à la cible visée que l'on peut toucher par une insertion dans le support considéré.
- **Le coût au contact utile** : il est obtenu en divisant le coût d'une insertion dans le support considéré (dans le format qui a été choisi) par son audience utile.
- **L'audience cumulée d'un support** : il est important, pour un médiaplanning, de savoir combien de personnes «utiles» seront touchées – et combien de fois elles le seront – par une insertion dans un support déterminé.

Ce nombre et cette fréquence dépendent de la fidélité de l'audience du support (voir figure.15)



**Figure 15:** Courbes de cumul d'audience dans le temps.

**Source :** J.Lendrevie & D.Lindon « Merkator », Dalloz, 5ème Edition, Paris, p 503

- **Duplication d'audience entre différents supports** : pour savoir combien de personnes seront touchées, et combien de fois elles le

seront, par des insertions dans une combinaison de supports, il faut connaître la duplication (ou «recouvrement») d'audience entre les supports considérés.

- **Informations qualitatives sur les supports :** elles concernent notamment :

- le contexte rédactionnel du support étudié,
- l'image du support auprès du public ou auprès de la distribution,
- le contexte publicitaire : le volume publicitaire dans le support, la présence ou l'absence de publicité concurrente...
- les caractéristiques techniques : qualité du papier et de l'impression pour un support écrit, confort d'écoute pour une radio, services offerts par le support (encarts, réceptions d'appels, etc.).

#### 4/- Les barrières à la communication :

Dans le cas plus précis de la communication publicitaire, ASSAEL a développé un modèle général mettant en évidence l'enchaînement des étapes du processus de communication, leur impact attendu chez le récepteur, et surtout les facteurs qui peuvent interrompre ou déformer la transmission de l'information (figure16.)<sup>25</sup>.

Cinq décalages principaux peuvent survenir entre les étapes du modèle :

- les objectifs de la communication ne sont pas correctement spécifiés, ou encore sont communiqués par l'annonceur à l'agence d'une manière incorrecte. Il est également possible que les objectifs soient irréalistes, ou même contradictoires (par exemple une communication

<sup>25</sup> Henry Assael, " consumer behavior and Marketing action", 3ème édition. kent, boston, Mars, 1987,p. 350.

visant à renforcer l'image à travers un discours qualitatif pourrait ne pas être compatible avec un objectif d'accroissement immédiat des ventes).

- Le message utilisé n'est pas conforme aux attentes du consommateur, par exemple parce qu'il met en avant des attributs du produit qui ne sont pas importants aux yeux de la cible. Il arrive fréquemment aussi que les créatifs de l'agence privilégient les qualités formelles du message au détriment de son efficacité en termes d'impact sur la cible.

- Il arrive également que la cible ne soit jamais exposée au message dans des conditions favorables à sa perception active, ne serait ce que si le message est "noyé" dans le discours publicitaire ambiant, qu'il émane ou non de la concurrence (on parle aussi des "bruits" qui viennent parasiter la transmission du message).

- Le décodage du message par le consommateur est une quatrième barrière. L'individu peut en effet interpréter les informations qu'il reçoit d'une manière totalement différente des hypothèses retenues par l'agence ou l'annonceur. On peut réduire ce risque en testant de manière approfondie le message avant sa diffusion.

- Le message publicitaire peut être correctement perçu, interprété et mémorisé, sans que le consommateur adopte le comportement souhaité par l'annonceur, tout simplement parce que l'information publicitaire n'est que l'un des éléments qui entre dans le processus de prise de décision.

Enfin, la complexité de l'effet de la politique de communication est encore accrue du fait de la répétition du message, de l'utilisation de différents canaux de communication qui exercent une influence spécifique sur l'audience, des facteurs situationnels qui entourent la réception du message, et de l'existence de plusieurs flux distincts de communication en faveur du même produit émanant non seulement du

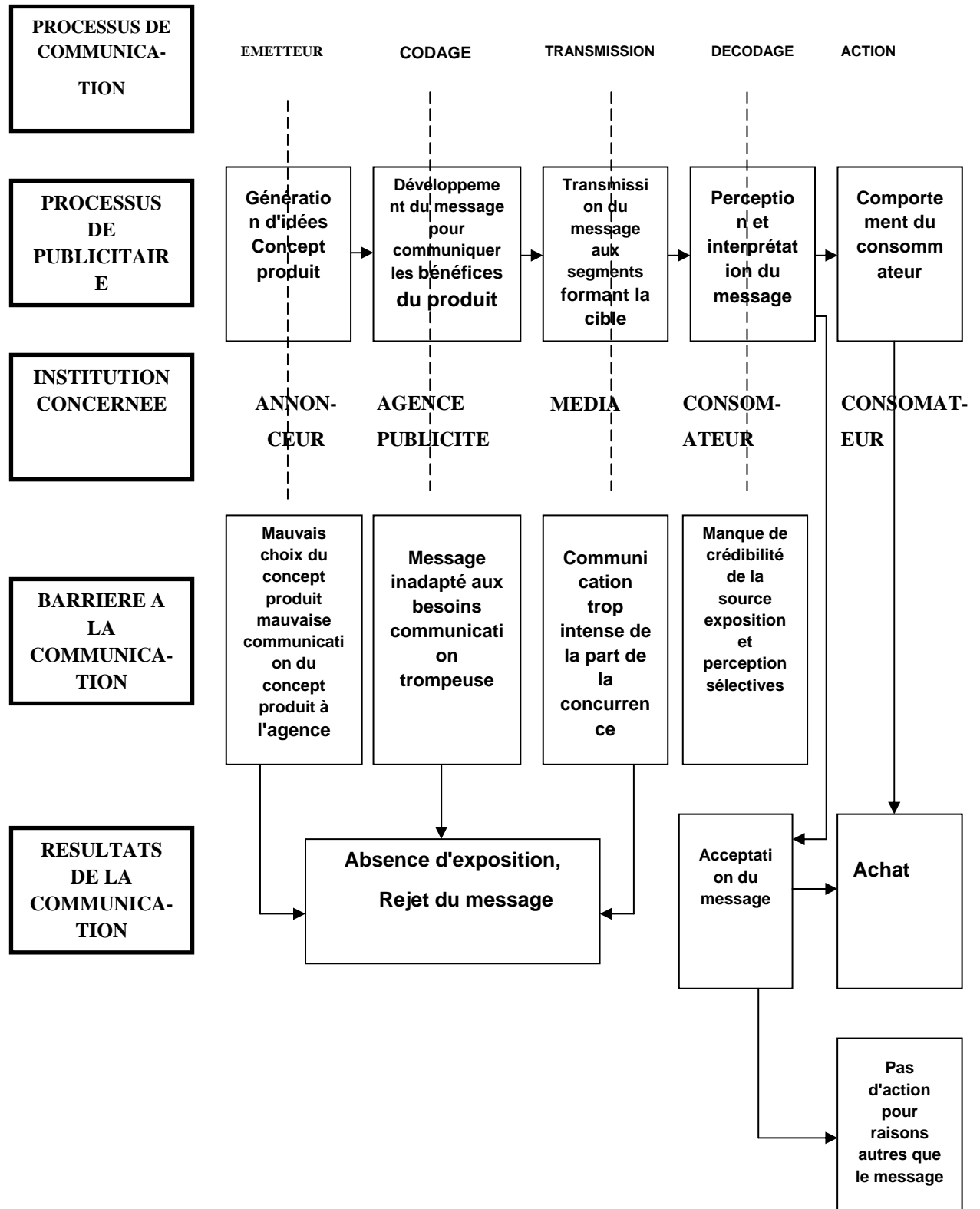
producteur, mais aussi des distributeurs et des sources d'information non commerciales auxquelles se réfère le consommateur<sup>26</sup>.

Après avoir analysé les étapes du processus global de communication, nous allons examiner trois facteurs qui peuvent affecter son impact : la sensibilité du consommateur à la source du message, au message proprement dit, et enfin aux média utilisés (voir Figure 16).

---

<sup>26</sup> DANES Jeffrey E.& John E. HUNTER, Designing Persuasive Communication Campaigns : A Multi message Communication Model", Journal of consumer Research, vol. 7, June 1980, pp. 67-77

### Un Modèle Général des Etapes du Processus de Communication



**a- L'influence de la source du message :**

La nature de la source du message est déterminante de l'effet de ce message auprès de la cible. Les sources d'information non commerciales (groupes d'appartenance et de référence, articles parus dans la presse) exercent l'influence la plus importante, mais sont malheureusement les plus difficilement utilisables dans le cadre d'une action de communication<sup>27</sup>. Deux caractéristiques de la source d'information conditionnent son influence : sa crédibilité (A) et son attrait (B).

**b- L'influence du message :**

Des ouvrages complets ont été consacrés à l'analyse des facteurs pouvant contribuer à améliorer l'impact d'un message publicitaire auprès de la cible<sup>28</sup> nous expliquerons ici seulement trois éléments très importants qui peuvent modifier l'effet d'un message publicitaire : le contenu du message, c'est-à-dire le type d'argumentation qu'il développe (A), le ton du message, notamment l'utilisation de l'humour ou la peur (B), et enfin l'effet du message sur l'imagerie mentale (C).

**- Le contenu du message:**

Le milieu publicitaire a largement entretenu le débat sur les mérites comparés des messages utilisant la copy-strategy américaine et la star-strategy française. Cette opposition correspond en fait à deux types d'argumentations développées dans un message. La copy-strategy américaine (celle des lessiviers par exemple) utilise une argumentation technique, s'appuyant sur des critères objectifs pour agir sur la composante cognitive de l'attitude du consommateur,

<sup>27</sup> NEWMAN Joseph W. & Richard STAELIN, " Sources d'informations sur les biens durables " Journal des recherches publicitaires, 13Avril 1973, pp. 19-29.

<sup>28</sup> Delozier M.Wayne, « processus de la communication marketing » Mc Graw Hill, New York, 1976, p 213



tandis que La star-strategy fait appel à la composante affective en jouant davantage sur les émotions que sur les arguments rationnels<sup>29</sup>.

S'il est vain de prétendre choisir laquelle de ces deux méthodes d'argumentation serait la meilleure, dans l'absolu un certain nombre de conclusions peuvent être tirées des recherches consacrées à ce thème :

- Le niveau d'implication du consommateur influence l'effet des différents types de messages. Le consommateur fortement impliqué sera sensible aux arguments techniques et rationnels, le consommateur peu impliqué au ton général du message et aux évocations qu'il suscite. (modèle de la route centrale et de la route périphérique de *PETTY, CACIOPPO et SCHUMANN*)<sup>30</sup>.

- L'utilisation de l'émotion dans un message accroît l'attention de l'audience et améliore la communication.

- Enfin l'utilisation d'arguments d'ordre émotionnel peut conférer au produit une dimension symbolique, ce qui peut accroître l'implication du consommateur et donc l'attention qu'il porte au message.

### - Le ton du message :

Si l'on fait abstraction de l'influence que l'utilisation d'arguments rationnels ou émotionnels peut exercer sur le ton du message, ce dernier peut encore être orienté vers l'humour ou la peur. Ces deux possibilités ont fait l'objet de nombreuses recherches<sup>31</sup>.

- l'humour a en général une bonne capacité à susciter l'attention à l'égard d'un message. Mais la mémorisation de la marque et les modifications des intentions d'achat sont faibles. L'attention du public se

<sup>29</sup> Floch Jean Marie, « sémiotique, marketing et communication », Puf, paris, 1990, pp. 119-152.

<sup>30</sup> Caumont Daniel, « L'importance de la Classe de Produit est-elle un Critère Utile en Contrôle Publicitaire ? » Annales du Management, Tome 2, Economica, Paris, 1992, pp. 845-860

<sup>31</sup> Marc Filser, « Le Comportement du Consommateur », Editions Dalloz, 1994, Paris, p. 393

concentre sur les personnages ou le mécanisme humoristique, c'est-à-dire la route périphérique du message.

- La peur est utilisée soit pour mettre en garde le consommateur contre les risques liés à l'utilisation d'un produit (par exemple les campagnes contre le tabac), soit pour souligner les risques qu'il y aurait à ne pas utiliser une marque ou un produit donné. L'intensité du risque évoqué peut être très variable : de la désapprobation du groupe social dans le cas de publicités pour les déodorants, à la mort dans le cas de campagnes pour la prévention contre le cancer.

Les recherches ont montré que le recours à la peur dans un message est efficace si le consommateur a l'impression qu'il peut agir pour éviter le risque évoqué<sup>32</sup>. La persuasion est également plus forte auprès d'individus qui ont une forte confiance en eux et ont une tolérance plus élevée au risque. Enfin les non utilisateurs d'un produit sont plus sensibles à l'évocation de la peur que les utilisateurs.

D'autres éléments du message sont susceptibles d'influencer sa compréhension et son effet auprès de la cible : sa complexité, l'utilisation de termes étrangers, la densité des informations communiquées, etc. d'une manière générale, les recherches empiriques ont montré que les caractéristiques de la cible (implication, complexité cognitive, tolérance au risque....) exerçaient finalement une plus grande influence sur l'effet du message que les caractéristiques du message lui-même.

### **- Message et imagerie mentale :**

L'efficacité du message auprès de l'audience a été traditionnellement analysée à travers des techniques faisant appel à des supports verbaux : rappel de la marque, intention d'achat, capacité

---

<sup>32</sup> G.W. Brooker, « A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humour and Mild Fear Appeals », *Journal of Advertising*, Vol.10, Nr4, 1981, pp. 29-40

d'évocations du message, etc. Le développement des travaux sur l'imagerie mentale ouvre un autre domaine de recherche : l'étude de l'activation des processus d'imagerie mentale par les messages et leurs effets sur la mémorisation non verbale et l'utilisation de cette information dans le processus de décision.

Gavart-Perret a rassemblé les principaux apports des recherches consacrées à l'effet d'une communication verbale ou iconique sur l'imagerie mentale<sup>33</sup>:

- Pour stimuler l'imagerie mentale, les mots utilisés dans un message doivent avoir une haute valeur d'imagerie (mots concrets, à forte teneur perceptuelle), et le message doit inciter le consommateur à s'imaginer dans une situation spécifique et ayant un comportement particulier.
- Les matériels iconiques utilisés dans un message devraient employer des images figurativement distinctes, congruentes par rapport au message, complétant les informations verbales, de grande taille, vues avant le message verbal, et retenant le plus possible l'attention.

L'image aurait généralement une meilleure capacité à attirer l'attention et à faciliter la mémorisation du message que les informations verbales. Enfin, la perception des dimensions visuelles du message publicitaire peut contribuer à influencer directement la préférence pour la marque sans modification préalable des croyances : la composante affective de l'attitude prend alors le pas sur la composante cognitive.

---

<sup>33</sup> M. L. Gavart-Perret, « L'image : supériorité et limites. Relation entre l'imagerie mentale et le langage verbal », Recherche et Application en Marketing, Vol.02, n°02, Paris, 1987, pp. 49-80

**c- Média et effet du message :**

L'effet du média sur l'audience indépendamment de l'effet du message lui-même, a été analysé par Mc Luhan dans sa célèbre opposition entre média chauds et froids<sup>34</sup>. La compréhension des mécanismes qui gouvernent l'efficacité des média a beaucoup progressé grâce aux recherches consacrées à l'implication de l'audience. La télévision et les média audiovisuels en général créent une implication plus faible de l'audience dans la mesure où celle-ci n'exerce aucun contrôle sur la quantité d'information à laquelle elle est exposée<sup>35</sup>. Au contraire la lecture d'un journal ou d'un magazine crée une implication plus forte, puisque le lecteur peut s'attarder sur les points qui l'intéressent et négliger les aspects qu'il juge secondaires<sup>36</sup>.

L'influence du choix du média sur l'efficacité d'un message s'explique également par l'adéquation des caractéristiques techniques du média au contenu du message : la télévision est bien adaptée à la démonstration du produit, la presse et les magazines à la présentation d'un ensemble d'attributs du produit, la presse quotidienne à la présentation de produits ou de services locaux.

---

<sup>34</sup> Marshall McLuhan, « Pour Comprendre Les Médias », Points Seuil, Paris, 1968, p.

<sup>35</sup> Herbert E. Krugman, « The Impact of Television Advertising: Learning Without involvement », Public Opinion Quarterly, n°29, Autumn 1969, pp.349-356.

<sup>36</sup> <sup>36</sup> Herbert E. Krugman, « The Measurement of Advertising involvement », Public Opinion Quarterly, Winter 1966-67, pp.583-596.

## 5/-La mesure de l'impact d'une campagne:

### 5-1- Critères d'évaluation de l'impact d'une campagne :

Les principaux aspects sous lesquels on peut évaluer l'impact d'une campagne sont les suivants<sup>37</sup> :

#### **a- Mémorabilité de la campagne :**

- combien de personnes de la cible se souviennent d'avoir vu (ou entendu) la campagne ?
- quels sont les éléments visuels ou verbaux de la campagne dont ils se souviennent ?

#### **b- Attribution de la campagne :** parmi les personnes se souvenant d'avoir vu la campagne, combien l'attribuent correctement au produit (ou à la marque) qui faisait l'objet de la campagne ?

#### **c- Compréhension de la campagne :** dans quelle mesure les personnes touchées par la campagne ont-elles compris correctement les principaux messages qu'on voulait leur délivrer, et notamment la « promesse » ?

#### **d- Crédibilité de la campagne :** dans quelle mesure les personnes ayant compris correctement le message y adhèrent-elles?

#### **e- Agrément de la campagne :** dans quelle mesure les personnes touchées par la campagne l'ont-elles aimés et ont-elles appréciée, par exemple, son ton, ses qualités esthétiques, son humour, les personnages mis en scène, etc. ?

#### **f- Incitation à l'achat :** dans quelle mesure les personnes touchées par la campagne pensent-elles qu'elle était convaincante et apte à inciter ses destinataires à acheter le produit qui en faisait l'objet ? Cet

<sup>37</sup> J.Lendrevie & D.Lindon ,Op.cit, p 507

indicateur doit être interprété avec prudence : il reflète plus le jugement subjectif des personnes interviewées sur la qualité de la campagne que l'efficacité réelle de celle-ci.

### **5-2- Les messages et l'efficacité de la publicité :**

Le cadre théorique servant de référence pour l'analyse des effets de la publicité et plus généralement des diverses formes de communication est le modèle de l'hierarchie des effets, qui a inspiré les instruments de mesure utilisés pour évaluer l'impact d'un message<sup>38</sup>.

Le processus de persuasion peut être décomposé en cinq étapes précédant la prise de décision (figure17). Les effets d'un message peuvent être évalués à chacune de ces étapes<sup>39</sup> :

- l'exposition définit la possibilité pour un individu d'être exposé au message. La seule mesure satisfaisante de l'exposition est donnée par l'audience du support (audience d'une émission de télévision ou de radio, nombre de lecteurs pour un journal ou un magazine). L'assimilation de l'exposition à l'audience est pourtant très contestable, notamment pour les supports audio-visuels, car le spectateur d'une émission de télévision peut très bien avoir quitté la pièce au moment de la diffusion des messages publicitaires. Les sociétés spécialisées dans les mesures d'audiences s'efforcent donc de développer des méthodes plus fiables fondées sur la présence effective des individus devant le récepteur TV au moment de la diffusion du message.

- L'attention est mesurée par la reconnaissance du message et son attribution correcte à sa source. Les auditeurs d'une émission sont par exemple invités à répondre à des questions comme "vous rappelez-vous

<sup>38</sup> Caumont Daniel, « Les Niveaux de Contrôle en Publicité. Essai de clarification », Recherche et Application Marketing, Vol.03, n°4 Paris, 1988, pp. 01-22

<sup>39</sup> Marc Filser, Op.cit, p. 392

avoir vu ce message? " et " en faveur de quelle marque ce message était-il présenté ? ".

- La compréhension du message est appréhendée à travers le contrôle de la mémorisation des éléments du message, considérés comme fondamentaux par l'annonceur, notamment l'argumentation développée en faveur de la marque, par exemple à partir de ses attributs.

- L'acceptation du message est évaluée à travers sa principale conséquence, c'est-à-dire l'éventuel changement d'attitude de l'auditeur à l'égard de la marque. Les mesures des croyances et de l'attitude globale avant et après l'exposition au message sont l'instrument de mesure le plus fréquent. Ces techniques exigent cependant la réalisation de plans factoriels destinés à contrôler l'influence des variables autres que le message sur l'attitude du consommateur.

- La mémorisation à long terme du message peut être estimée par des mesures du taux de notoriété ou de reconnaissance du modèle à des intervalles réguliers dans le temps. On sait en effet que le taux de rétention d'un message décroît dans le temps, mais le délai d'oubli du message peut varier dans des proportions très importantes. Il est donc intéressant de connaître ce taux de déperdition pour un message donné, notamment pour optimiser les campagnes de relance destinées à soutenir la marque.

- Enfin le comportement d'achat proprement dit est appréhendé à travers les panels d'acheteurs ou de détaillants. On soulignera ici encore la difficulté d'évaluation de la relation entre exposition à un message et comportement d'achat, tant un grand nombre d'autres variables peuvent influencer le comportement d'achat. Le développement des panels intégrés ("single-source panels") cernent le comportement individuel à travers les données de scanners en magasin permettra de mieux apprécier l'influence relative de la publicité (surtout télévisée et dans les

magasins) et des techniques de promotion en magasin (têtes de gondoles, réductions de prix, animations, ventes par lots)<sup>40</sup>.

En conclusion de cette présentation des méthodes d'évaluation des effets de la publicité, on doit cependant rappeler leur principale limite : tous ces instruments reposent sur l'hypothèse d'une influence de la publicité sur le comportement à travers des processus cognitifs hiérarchisés. Les dimensions affectives et notamment symboliques de l'action du message ne sont jamais appréhendées. Or l'effet d'un message dépend aussi de sa puissance d'évocation et de sa capacité de persuasion, qui ne sont pas réductibles à des mesures de rappel. La prise en compte de la dimension affective de l'effet de la publicité demeure une voie de recherche complexe, mais très importante.

---

<sup>40</sup> David. J. Curry, « Single-Source Systems: Retail Management Present and Future », *Journal of Retailing*, 65, N°01, 1989, pp. 01-20.



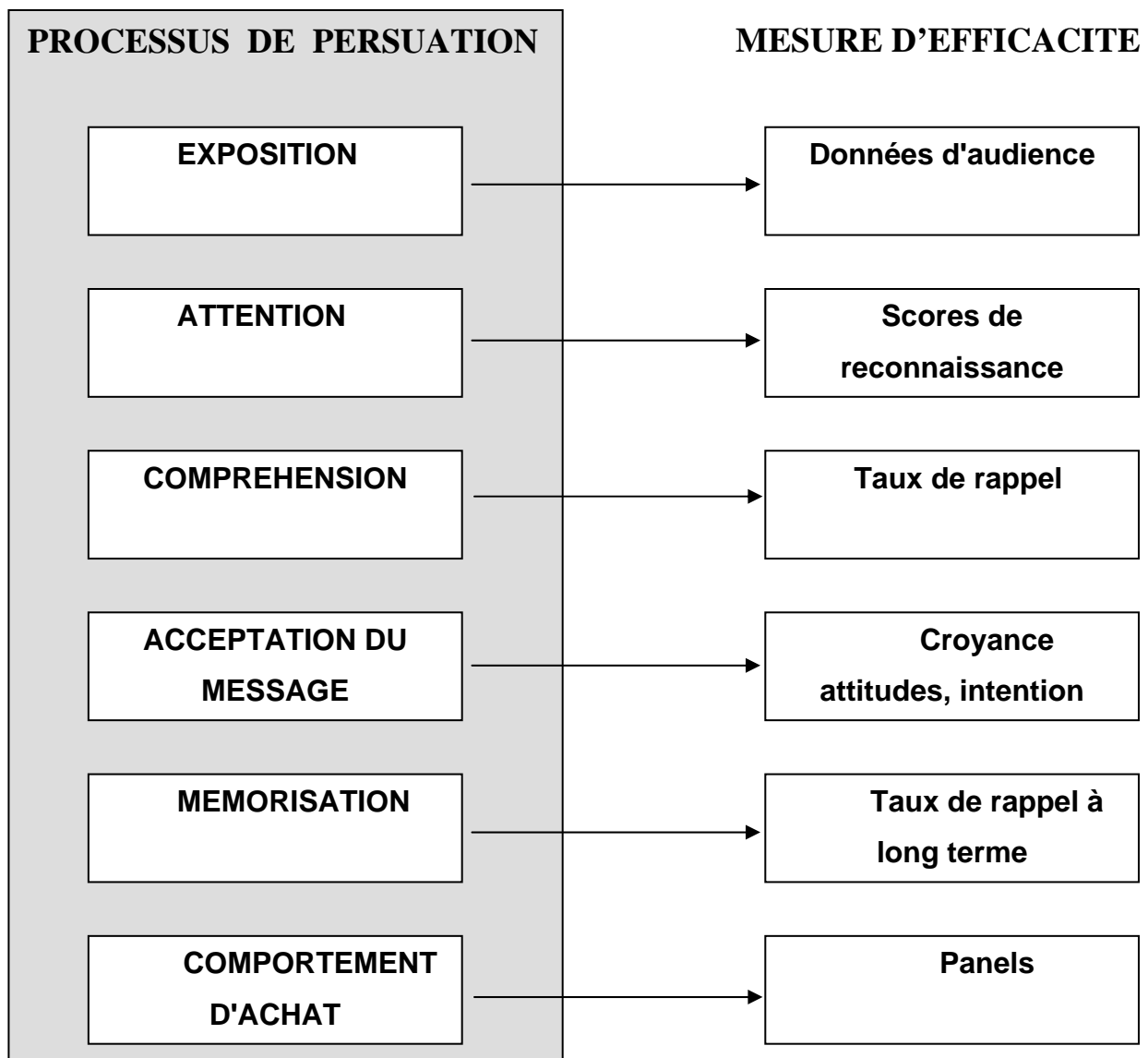


Figure 17 : Hiérarchie des Effets de Mesure de L'Efficacité d'un Message

Source: Marc Filser «Le Comportement du Consommateur», Editions Dalloz, 1994, Paris, p 39

### 5-3- les méthodes de mesure de l'impact :

**a- Les post-tests :** Les méthodes d'enquête utilisées pour mesurer l'impact d'une campagne sont appelées post-test. Elles consistent à interviewer. Peu de temps après l'achèvement de la campagne, un échantillon de personnes appartenant à la cible visée en leur posant des questions relatives aux différents aspects de l'impact : mémorabilité, attribution. Compréhension, agrément, etc.

Un annonceur peut faire réaliser, sur sa campagne, un post-test ad hoc, et utiliser dans ce cas un questionnaire relativement long et approfondi. Alternativement, il peut participer à une enquête collective, portant sur plusieurs campagnes qui ont été faites au même moment.

Les informations fournies par une enquête collective de ce type sont plus sommaires que celles d'un post-test ad hoc, mais elles sont moins coûteuses, et elles permettent en outre de comparer le score obtenu par une campagne à des normes établies par les cabinets d'études à partir des nombreuses campagnes qu'ils ont testées.

Les informations fournies par un poste-test sur la mémorabilité, l'attribution, la compréhension, etc. d'une campagne ne sont pas dépourvues d'intérêt si l'on admet que, pour pouvoir agir sur sa cible, une campagne doit d'abord être perçue et correctement comprise. Mais la mesure de l'impact, ainsi défini, ne saurait être considérée comme équivalent à la mesure de l'efficacité. En effet, une campagne publicitaire n'a généralement pas pour objectif ultime d'être mémorisée, comprise et favorablement jugée par ses destinataires, mais plutôt de modifier leurs attitudes et/ou leurs comportements.

Il ne suffit pas non plus, pour apprécier l'efficacité d'une campagne, d'analyser l'évolution des ventes- avant, pendant et après la campagne- du produit qui en faisait l'objet. En effet, l'évolution des ventes d'un produit est influencée par de nombreux facteurs que la campagne publicitaire, et ne saurait donc être attribuée directement à celle-ci.

Pour tenter d'évaluer l'efficacité propre de la campagne, il faut au préalable avoir défini clairement, dans brief-agence et dans la copy-stratégie, les objectifs qui lui étaient assignés. Ces objectifs, rappelons-le sont généralement formulés en termes de changements de notoriété, d'image, d'attitude ou de comportements. Pour mesurer l'efficacité de la campagne, il faut donc chercher si les changements souhaités se sont effectivement produits.

Les méthodes les plus fréquemment utilisées pour mesurer la réalisation des objectifs d'une campagne sont les enquêtes « avant-après » et le « tracking » :

### **b- Le tracking :**

A la différence des enquêtes avant- après, les méthodes de tracking consistent à mesurer d'une manière permanente ou quasi permanente l'évolution de la notoriété et de l'image d'une marque et de ses principaux concurrents <sup>41</sup> : on interroge par exemple 100 personnes par semaines, à l'aides d'un questionnaire standard. Cette méthode présente, par rapport aux enquêtes avant- après, l'avantage de neutraliser (ou de « lisser ») les effets à court terme de certains évènements « accidentels », tels que les campagnes publicitaires des concurrents.

---

<sup>41</sup> J.Lendrevie & D.Lindon, Op.cit, p 509

## CONCLUSION

Par un aperçu global dans ce chapitre, on a essayé de cerner le mode d'organisation de L'agence de communication ou de publicité, cette sensible entité qui est devenue le poumon de la majorité des entreprises des différents secteurs d'activités. Comme on a également essayé de cerner les acteurs qui mènent ce métier et les relais qui enchainent ce domaine. Pour mieux éclaircir le métier de l'agence de communication et l'approfondir, on a entamé l'élaboration d'une campagne publicitaire par ses étapes pour comprendre comment mesurer l'impact de cette dernière après sa mise en œuvre.

**CHAPITRE 03**  
**MEDIAS**  
**ET SUPPORTS**  
**PUBLICITAIRES**

## INTRODUCTION

Comme on parle de la communication et de l'action publicitaire, alors, comprendre les médias, les supports publicitaires et leur évolution est une partie primordiale de cette étude.

L'évolution des médias et des supports publicitaires était toujours relative à l'évolution des besoins des entreprises et des solutions offertes par la technologie... il existe, dans ce 21ème siècle, un mix de média et des supports publicitaires variés et évolutifs répondant aux exigences de communiquer.

Ce chapitre, regroupe l'évolution des médias, et la présentation des masses médias, et focalise sur l'affichage publicitaire en tant que support media en pleine expansion actuellement, comme il met également le point sur l'étude de l'efficacité de l'affichage comme support publicitaire.

## SECTION 01 : EVOLUTION MEDIAS :

### 1- HISTORIQUE ET DEFINITION :

Le média : ce thème directement issu du latin 'medium' nous est parvenu (ou revenu) par un ricochet américain. Les américains – plus orthodoxes- écrivent " medium" et "média". En France, l'habitude dans le milieu publicitaire est de dire un média et donc d'écrire au pluriel des médias.

On constate plusieurs définitions du mot média qui ne diffèrent pas beaucoup.

Selon Sylvèr Piquet: « Les médias sont des intermédiaires entre le message émis par l'annonceur et le public auquel s'adresse le message »<sup>1</sup>

L'origine latine du mot « média » éclaire son sens.

Les média exercent donc une fonction de transaction, c'est à dire de liaison entre l'annonceur et le public cible.

Le mot « média » est employé pour un groupe de supports de même nature constituant un moyen d'expression. Par exemple la presse est un média, le journal x est un support ; de même la radio est un média, la station x est un support.

Il faut faire une distinction très nette entre le choix des médias et le choix des supports, car il y a une différence de nature essentielle entre ces deux problèmes<sup>2</sup>.

Le choix des médias est une décision stratégique, pluridisciplinaire et largement empirique. Elle comporte en général deux aspects principaux :

---

<sup>1</sup> Sylvèr Piquet « la publicité dans l'action commerciale »,ed vuibert, paris, 1987,p73

<sup>2</sup> Barnard Brochand et Jacques Lendrevie « LE PUBLICITOR »Daloz, Paris, 1993, p177.

- le choix du ou des médias à utiliser. On parlera de mix média lorsque plusieurs média seront utilisés.

- La répartition de l'investissement entre les médias retenus ; parfois aussi, la détermination de l'investissement total dans le cas où il n'a pas été préalablement fixé par l'annonceur.

Le choix des supports s'exerce dans un univers beaucoup plus homogène puisqu'il se fait à l'intérieur d'un média, entre des supports qui sont généralement comparables. Le choix des supports est une décision plus technique, plus rationnelle et plus précise que le choix des médias. Cela explique qu'il y ait une abondante littérature et des banques de données considérables sur le choix des supports et on a parfois tendance à oublier qu'il y a, d'abord, à imaginer une stratégie média.

## **2-LES FORMES DES MEDIAS :**

Plusieurs formes des medias sont aujourd'hui fonctionnelles et participent à l'évolution des entreprises et des marchés publicitaires et on peut citer à titre indicatif (puisque ils seront détaillés dans la section 2 de ce chapitre) :

- les médias visuels, comme la presse et l'affichage.
- les médias auditifs, comme la radio.
- les média audio-visuels, comme la TV et le cinéma.
- L'Internet.



medias chauds et froids :

Médias chauds et froids<sup>3</sup>, concept développé par le sociologue Marshall McLuhan pour distinguer les médias. Un média chaud lorsqu'il encourage la passivité comme la presse, la radio ou le cinéma. A l'opposé, un média est froid quand il favorise la participation du public comme la télévision et l'affichage. Ce concept va dans le sens de la phrase célèbre : « le média est message » qui signifie que le choix d'un média, indépendamment de la quantité de l'audience, donne une image venant se rajouter à l'image du message. Ainsi, dans la définition et le choix des médias porteurs, il faut tenir compte de l'effet du média lui-même sur le contenu du message.

### **3-LE CHOIX DES MEDIAS :**

En même temps qu'il élabore son message publicitaire, le responsable marketing doit choisir les médias qui les véhiculeront. Il faut d'abord déterminer la couverture, la fréquence et l'impact désirés, puis répartir l'effort entre médias et supports, enfin, arrêter la programmation et passer à l'exécution.

Choisir des médias revient à:

Sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées auprès de la cible.

En général, le publicitaire attend de son action une réponse spécifique de la part du marché visé, par exemple, un certain taux d'essai. Celui-ci dépend, à son tour, d'un certain nombre de facteurs, par exemple, la notoriété de la marque. Considérons la relation entre notoriété et essai décrit sur (figure 18-A) ci-dessous, pour obtenir un taux d'essai de  $S^*$ , il faut avoir une notoriété de  $N^*$ .

<sup>3</sup> Rémi Pierre Heude « le guide de la communication pour l'entreprise »,ed axima,paris,2003,p

L'étape suivante consiste à déterminer combien d'exposition  $E^*$  sont nécessaires pour atteindre le niveau de notoriété choisi, l'effet du nombre d'expositions sur la notoriété dépend de la couverture, de la fréquence et de l'impact :

- La couverture  $C$  est le nombre d'individus (ou foyers) exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne.
- La fréquence  $F$  est le nombre de fois qu'un individu (ou foyer) est, en moyenne, exposé au message au cours de la campagne.
- L'impact  $I$  correspond à la valeur qualitative d'un message dans un support (ainsi, une annonce pour une nouvelle machine-outil a davantage d'impact dans l'usine nouvelle que dans la croix

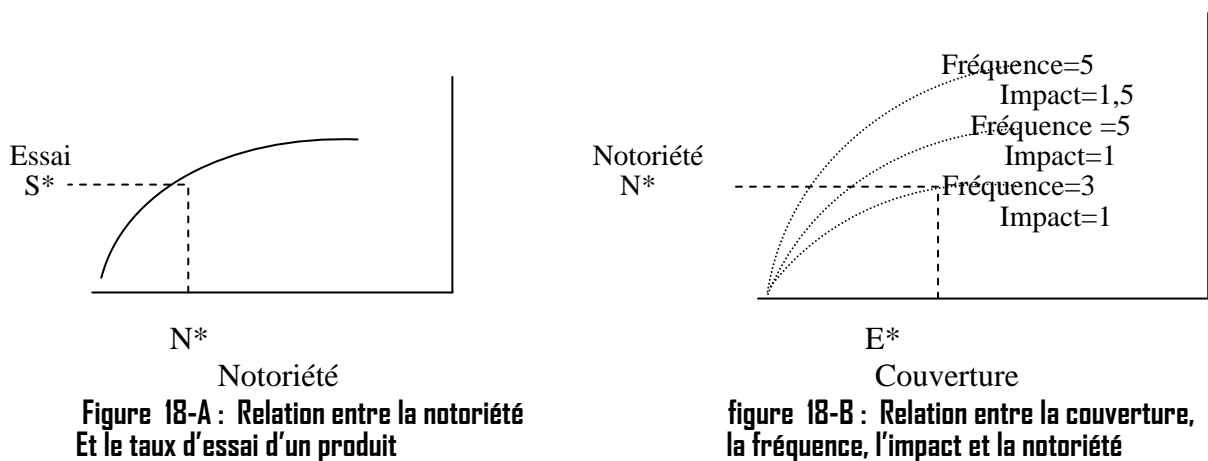


Figure 18 : Le Choix des médias

La figure 18-B illustre la relation entre notoriété et couverture; naturellement, La notoriété sera d'autant plus grande que la couverture, la fréquence et l'impact seront élevés. Ces éléments, cependant, doivent s'équilibrer. Supposons que le média-planner dispose d'un budget d'1.000.000DA et que le coût aux mille expositions soit de 5 DA. Il peut acquérir 200 millions d'expositions. S'il cherche à obtenir une fréquence moyenne de 10, son objectif de couverture sera de 20 millions de personnes. S'il désire, au contraire, investir dans les médias à meilleur

impact, vendus 10 DA les mille expositions, il ne peut plus atteindre que 10 millions de personnes sauf s'il accepte de modifier la fréquence.

Plus généralement :

Le nombre total d'expositions n'est autre que la couverture multipliée par la fréquence moyenne ; on l'appelle aussi **G.R.P** (Gross Rating Points)<sup>4</sup>. Ainsi, lorsqu'un plan média prévoit d'atteindre 80% des foyers ciblés en moyenne 3 fois, on peut dire qu'il a plus de poids, sans savoir cependant si cela tient à la couverture ou à la fréquence.

- Le nombre réel d'expositions est égal au nombre total d'expositions multiplié par l'impacte moyen ; ainsi Le problème de la sélection des médias se ramène aussi à une simple question : pour un budget donné, quelle est la meilleure combinaison de couverture, de fréquence et d'impact ? Supposons que le média-planner souhaite utiliser des médias d'impact moyen ; il lui reste à déterminer la couverture et la fréquence. Tout dépend de la situation rencontrée :<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler & Dubois OPCIT ,p 592.

<sup>5</sup> Don Schultz, Denis Martin & autres " Strategic Advertising Campaigns", Crain Books, Chicago, 1984, p 340

Situations qui privilégientla couverture

- Nouveaux produits ;
- Marché porteur ;
- Marque défensive ;
- Forte fidélité à la marque ;
- Cible large ;
- Taux de rachat long.

Situations qui privilégientla fréquence

- Forte concurrence ;
- Message complexe ;
- Taux de rachat élevé ;
- Faible fidélité à la marque ;
- Cible étroite
- Forte résistance d

Consommateur.

**Figure 19** : Les Situations qui privilégient la Couverture et la Fréquence.  
**Source** : Ph. Kotler & D. Dubois, *Marketing Management, Op.cit, p.592*

De nombreux publicitaires pensent qu'il faut une certaine fréquence pour que la publicité produise son effet, un faible taux de répétition étant synonyme de gaspillage. Toutefois, une répétition trop forte est inutile si elle ne contribue pas à renforcer la notoriété, la connaissance ou l'appréciation positive du produit. Elle devient franchement dangereuse si elle engendre l'ennui ou l'irritation.

Herbert Krugman estime, pour sa part, que trois expositions sont souvent suffisantes<sup>6</sup> :

« La première est, par définition, unique. Elle provoque une réponse cognitive du type **De Quoi S'agit-il ?** La seconde engendre plusieurs effets : soit une réponse similaire à la précédente si l'audience n'a pas remarquée le premier message...soit une réponse évaluative du type **Qu'en penser ?** Enfin, la troisième exposition sert de rappel. Elle permet également à l'audience de se dégager d'une 'Histoire' qu'elle estime maintenant connaître ».

<sup>6</sup> Herbert Krugman, " What Makes Advertising Effective?" Harvard Business Review, Mars-Avril 1975, p 96

La thèse de Krugman doit être nuancée. D'abord, par ce qu'il considère, le nombre d'expositions réelles et non le nombre d'occasions de voir.

Il faut acheter plus de trois messages si l'on veut être certain que l'audience a été exposée trois fois. Ensuite, Krugman n'a pas pris en considération l'idée de répéter le message pour le remettre en mémoire.

### **3-1-les critères de choix des medias :**

Les médias les plus adaptés sont choisis en fonction de divers critères <sup>7</sup> :

#### **a- les contraintes légales :**

Pour certains produits, il peut être interdit d'utiliser un ou plusieurs médias (à la télévision, les publicités pour la distribution de l'alcool, le tabac sont interdites).

#### **b-la capacité à véhiculer le message :**

Plus largement est longue, plus la presse sera intéressante. En revanche, si l'effet visuel est primordial, la télévision ou le cinéma seront plus indiqués.

#### **c-la couverture de la cible :**

Le cinéma est par exemple aujourd'hui fréquenté surtout par les jeunes.

#### **d-le coût :**

Il faut pouvoir répéter pour être efficace, et donc avoir un budget adapté. Le coût de la télévision est, par exemple, faible par rapport à

---

<sup>7</sup> Marie Camille DEBOURG & autres « pratique du Marketing »BERTI Editions, Alger, 2004, p 324.

l'audience mais le budget nécessaire pour y faire une campagne reste très important.

### 3-2-Les Principes De Sélection Des Médias :<sup>8</sup>

#### **a- le premier principe** : Savoir éliminer :

Le choix des médias étant plus pragmatique que scientifique, on procède généralement par élimination, d'abord en évinçant les médias tout à fait inadaptés ou indisponibles, ensuite en évaluant ceux qui restent à partir des objectifs énoncés dans la stratégie média. Généralement, on cherche à ne retenir qu'un seul média : le média de base, autour duquel on étudie ensuite les différentes combinaisons avec d'autres médias dits **médias d'accompagnement** ou médias secondaires.

#### **b- le second principe** : Se méfier des idées reçues :

Il n'y a pas de théorème pour la sélection des médias, mais il y a beaucoup de postulats que l'on formule souvent sur le ton définitif que permet une longue expérience. Nous avons recensé ci-dessous, les effets qui nous paraissent les plus pervers.

**-L'effet Panurge** : On évite de penser et on fait comme les autres. Cela conduit à des décisions apparemment moins risquées et plus faciles à justifier. On choisit par exemple, les médias utilisés par les leaders mais sans considérer que ce qui peut être adapté pour celui qui détient une part de marché importante peut être une erreur pour un autre annonceur.

**-l'effet prestige** : Être présent- même faiblement - à la télévision de préférence avant le journal de 20h ou juste avant une émission

---

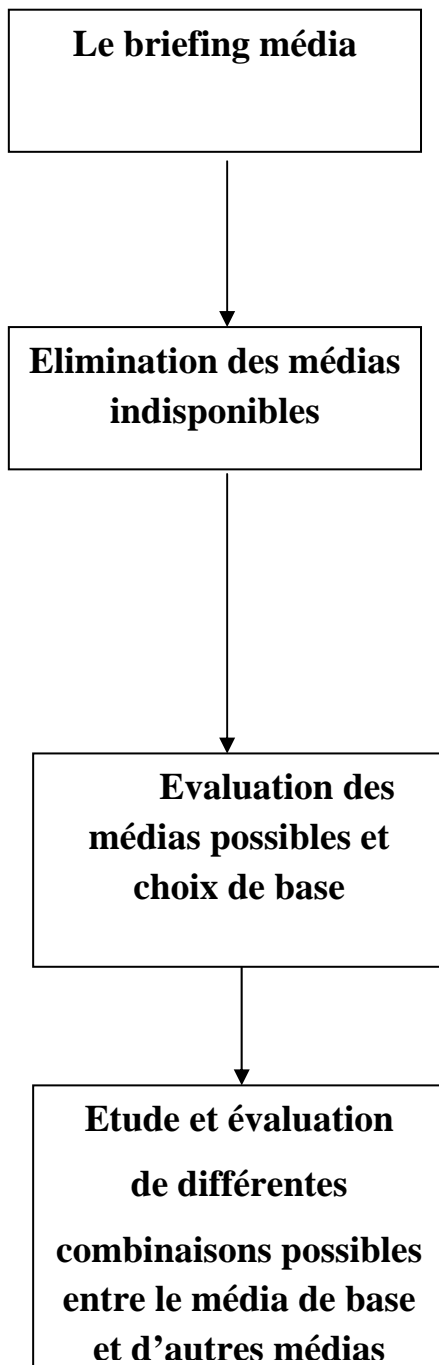
<sup>8</sup> Bernard Brochand & Jaque Lendrevie « Le Publicitor » ed Dalloz, Paris, 1993, p236

culturelle (akhir kalima) est parfois plus valorisant pour l'annonceur qu'une présence, même efficace, dans un quotidien régional.

**-l'effet cliché :** Certaines idées toutes faites et générales sur les médias peuvent être redoutables : par exemple, le cinéma est trop chère, tout le monde regarde la télévision...etc.

**-l'effet nombril :** On a souvent tendance à juger les médias selon leurs propres expériences de lecteur, d'auditeur ou de spectateur. Ainsi, on peut entendre : « les cadres supérieurs ne regardent plus la télévision, mais ils lisent « El Watan »ou bien « pendant les vacances on ne lit plus les quotidiens, on ne regarde plus la télévision, on n'écoute plus que la radio, sur la plage... »

**-l'écran de fumée :** Impressionner les autres : les concurrents, la distribution, etc.... par une présence forte auprès d'eux en réalité, faible auprès des consommateurs.

**4-Les étapes de la sélection média<sup>9</sup> :****Etape n° 1 :**

Donner à ceux qui vont choisir les médias l'énoncé du problème à résoudre ; les objectifs à atteindre et les contraintes à respecter.

**Etape n° 2 :**Étape la plus simple : on évince les médias indisponibles parce qu'ils sont interdits (c'est le cas de secteurs économiques qui ne peuvent pas faire de publicité à la télévision), parce qu'ils sont saturés (pas de place dans les médias requis) ou parce qu'ils sont manifestement inadaptés à notre problème (la télévision nationale par exemple, si on ne dispose qu'un tout petit budget).

**Etape n° 3 :**

On évalue les médias restant selon leur aptitude à couvrir la cible de la façon la plus efficace et la plus économique et selon leur aptitude à communiquer et à valoriser le message.

**Etape n° 4 :**

(Le cas échéant) si un seul média ne suffit pas satisfaire les objectifs de la stratégie média.

**Figure 20 :** Les étapes de la sélection média

**Source :** Bernard Brochand & Jaque Lendrevie « Le Publicitor » ed Dalloz, Paris, 1993, p236

<sup>9</sup> Bernard Brochand & Jaque Lendrevie « Le Publicitor » ed Dalloz, Paris, 1993, p236



## SECTION 02 : LES MASS-MEDIAS

### 1- HISTORIQUE ET DEFINITION :

Le terme « média » a été cependant très vite confondu avec celui de « mass-médias », entendu comme moyens de communication de masse permettant de toucher l'ensemble du grand public. Cette identification ou amalgame, d'une part, s'explique historiquement et logiquement. D'autre part, elle a des conséquences importantes sur les tendances nouvelles de la communication publicitaire. Elle permet notamment de comprendre pourquoi celle-ci tend aujourd'hui à se développer en dehors des mass-medias.

En effet, pour comprendre l'existence des agences de publicité, il faut les replacer dans l'histoire de la technologie de la communication : documents imprimés et techniques audio-visuelles. Les agences de publicité sont nées d'une activité de courtage qui consistait à vendre aux annonceurs l'espace des journaux ou des palissades.

En outre, la puissance de la publicité s'est affirmée dans le public, grâce à l'utilisation massive des moyens de communication. Elle est apparue, très tôt, dans certains secteurs de l'industrie comme la manière la plus économique, pour l'annonceur, d'atteindre un large public.

Enfin, les mass-medias communiquent le message, non seulement au moindre coût pour la firme, mais dans un délai permettant de toucher rapidement une clientèle potentielle nombreuse.

Les sociologues ont été également frappés par le caractère massif de la communication publicitaire. Ils ont considéré que c'est à travers la notion de mass media que l'on pouvait comprendre leurs importances.

D. Potter, par exemple, compare son influence à celle de l'école et de la religion. Il soutient que la mise en œuvre des moyens de communication de masse a des implications inévitables sur la nature du message<sup>10</sup>. Il s'agit moins pour l'annonceur de trouver un public pour faire entendre le message que de trouver un message pour atteindre le public. De ce fait le contenu du message présente des aspects négatifs dus à la technologie des mass media. Celle-ci uniformise la communication du message de telle sorte qu'il soit perçu et compris par le plus grand nombre. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la boutade de MacLuhan: « Le message c'est le médium »<sup>11</sup>.

## 2-LES FONCTIONS DES MASS MEDIAS :

Selon les recherches du C.C.A (Centre de Communication Avancé) portent sur le fonctionnement des communications de masse sous le double aspect des fonctions sociales et psychiques des médias ; l'analyse de Bernard Cathelat de ce centre « Les médias sont des filtres culturels » ce sont des véhicules jamais neutres vis-à-vis de l'information qu'ils affectent de leurs contingences techniques, de leur statut sociologique et de leur mode psychologique. Tous les médias ont un rôle de miroir culturel mais ils sont aussi des moteurs faisant évoluer la société. On peut distinguer cinq fonctions sociologiques des médias et supports selon le rôle qu'ils jouent, si chaque média assume complémentirement ces cinq rôles, il est cependant plus systématiquement attaché à une fonction qui le définit.

---

<sup>10</sup> D.M.Portter « Les Fils de l'abondance ou le Caractère National Américain », Vent d'Ouest, Paris, 1966, ChapVIII.

<sup>11</sup> M.MacLuhan, « Pour Comprendre les Médias », Le seuil, Paris, 1967, Chap1

Les cinq fonctions des mass médias sont :<sup>12</sup>

**a-la fonction antenne :**

Est celle d'alimentation de la société en informations nouvelles et en stimuli agressifs, à la fois par l'origine, la nature et la dramatisation des messages qui viennent perturber l'équilibre actuel des styles de vie. C'est l'une des fonctions dominantes de la télévision.

**b-la fonction ampli :**

Est d'interroger la collectivité sur les changements en cours, de les dramatiser pour stimuler les réponses sociales. ce rôle est assumé par la Radio et la Presse quotidienne régionale, partiellement par la télévision (les débats).

**c-La fonction focus :**

Consiste à proposer au public des innovations, des modes de pensée et des styles de vie nouveaux, en adaptation aux changements du monde.

Il s'agit d'un rôle de leader progressiste des mentalités, que jouent aujourd'hui les news magazines et la presse d'opinion principalement.

**d- la fonction prisme :**

Est pédagogique : elle alimente l'audience en modèles de comportements de langage, d'attitudes "modernes" comme une école du changement. La presse spécialisée, les magazines, remplissent cette fonction d'apprentissage.

**e-la fonction écho :**

Reflète et renforce les styles de vie et de pensée dominants. La presse quotidienne régionale et l'affiche jouent ce rôle de discours officiel de la culture sur elle-même, dont sont exclues les marginalités excessives.

---

<sup>12</sup> Bernard Cathelat "Panorama des styles de vie, 1960-90 les style de vie des français 1978-1998, Ed d'Organisation, 28 Fév 1991p

### 3- LA SATURATION DES MESSAGES PUBLICITAIRES :

Les observations négatives des sociologues, à l'égard des mass media, sont renforcées aujourd'hui par les critiques des consommateurs visant le système global d'information auquel le consommateur se trouve involontairement exposé. Ces critiques portent sur le volume de la publicité commerciale qui satisfait mal le besoin d'information du consommateur moderne. La prépondérance de la publicité commerciale des annonceurs apparaît clairement dans les chiffres. Aux Etats-Unis, par exemple, en 1970, près de 67 milliards de dollars ont été dépensés sous forme de publicité commerciale, au sens large et 12 millions de dollars seulement ont servi à financer des informations « neutres », c'est-à-dire, indépendantes d'un acheteur ou d'un vendeur<sup>13</sup>. Entre 1967 et 1982 le nombre de messages publicitaires diffusés a été multiplié par deux. Les spécialistes prévoient que ce nombre total doublera à nouveau<sup>14</sup>.

Ces dépenses publicitaires sont jugées trop coûteuses par rapport à l'objectif recherché. Leur caractère excessif est source de gaspillage pour la communauté sociale. Pour les mêmes raisons, ces dépenses sont à l'origine d'un volume sonore de plus en plus difficile à supporter par le consommateur. A titre d'exemple, un consommateur américain est exposé à plus de 1000 occasions de contact publicitaire par jour. Il n'en perçoit consciemment que 120 environ, parmi lesquelles moins de 12 ont une action sur son comportement<sup>15</sup>.

La capacité du récepteur humain est donc limitée. Quand le nombre de stimuli dépasse ses capacités d'assimilation, il fait blocage et

---

<sup>13</sup> E.Sc. Maynes « Decision Making for consumers : introduction à l'économies de consommateurs », New York, MacMillan 1976, p 323

<sup>14</sup> L. Bogart « La Publicité à l'Horizon 2010 », Futuribles, n°97, Mars 1986, pp22-24.

<sup>15</sup> R.A. Bauer, St.A. Greyser « Advertising in America », Revue du consommateur, Université de Harvard, Boston, 1968, ChapVII.

il rejette. C'est ainsi que la saturation progressive des messages publicitaires crée le refus. Le processus de prolifération de l'information commerciale par les mass media est donc à l'origine de la perte de pouvoir de l'efficacité communicationnelle de la publicité.

Ainsi aux Etats-Unis, le score de mémorisation des messages télévisés est tombé de 1960 à 1969, de 100 à 52. En France, les scores d'impact ont également baissé :

«La moyenne du meilleur score prouvé était de 33,9% en 1975 et 32,8% en 1976 »<sup>16</sup>

Dans ces conditions, le consommateur, rebuté aujourd'hui devant le caractère impersonnel du message et une pression publicitaire devenue insupportable, tend à se tourner de préférence vers d'autres sources d'information plus personnelles<sup>(17)</sup>. De nombreux auteurs, en littérature, du marketing, avaient déjà souligné l'efficacité supérieure de la communication interpersonnelle sur la communication commerciale<sup>18</sup>. Les annonceurs sont alors de plus en plus nombreux aujourd'hui à prendre conscience de l'importance croissante de la publicité hors média. Ils recherchent des moyens de plus en plus personnalisés pour mieux se faire entendre.

#### **4-LES SUPPORTS MEDIAS :**

Pour véhiculer la communication, les médias s'adressent à nos sens, et principalement à deux d'entre eux: la vue et l'ouïe. Nous classifions donc les médias en quatre groupes:

- les médias visuels, comme la presse et l'affichage.
- les médias auditifs, comme la radio.

<sup>16</sup> M.R. de Jaham « Comment Expliquer la Crise de la Publicité ? », Stratégie, n° 137, Paris, 4-17 Avril 1977, pp24-26

<sup>17</sup> E. Dichter, « la Publicité de Bouche à Oreille », Encyclopédie du marketing, vol. v, N.Y, 1976, pp 5-23

<sup>18</sup> J.A. Howard, J.N.Sheth, «The Theory of Buyer Behavior », John Wiley and Sons, New York, 1969, p 321

- les média audio-visuels, comme la TV et le cinéma.
- L'Internet

En considérant que l'on préfère être sourd qu'aveugle, qu'une image animée offre plus d'intérêt qu'une image fixe, et que la perception est favorisée d'autant plus que la consommation du média est voulue, on peut alors essayer un classement approximatif des mass-médias (à l'exclusion de l'Internet) par ordre décroissant de valeur de communication:

- Cinéma.
- TV
- Presse
- Radio
- Affichage.

Mais la valeur de communication n'est pas tout. Le choix d'un média plutôt qu'un autre, ou le choix d'un média en complément à un autre, se base sur bien d'autres critères:

Par exemple : la capacité à établir rapidement une notoriété de marque ou de modèle est une caractéristique de l'affichage ; et ce, avec une coloration plus ou moins prestigieuse selon le format et l'implantation; et de plus, dans certains cas, avec une souplesse géographique parfaite;

Ou bien la possibilité de "matraquer" un message simple et ponctuel (une offre promotionnelle par exemple), comme le permet la radio, qui dans sa version *radios locales*, permet une souplesse régionale parfois bien utile;

Ou encore l'illustration non fugitive du produit et de son message: c'est ce qu'apporte la presse, avec l'autorité d'un média traditionnel auquel le lecteur s'identifie probablement plus qu'à tout autre; la presse quotidienne ajoutant à cela une bonne flexibilité géographique et un contenu où le lecteur s'attend à trouver la nouveauté, avantage

indéniable pour le lancement de nouveaux produits ou de nouveaux modèles (de voitures, par exemple);

Ou enfin la pénétration poly-sensorielle de la TV et du cinéma: la télévision par exemple investi massivement les foyers, où son pouvoir d'attraction et son autorité sont immenses, d'où une efficacité rapide; le cinéma se choisit une audience réduite, mais parfaitement ciblée sur les jeunes urbains de classe moyenne et aisée.

Il est clair que chaque média à sa vocation particulière: aucun n'est meilleur que l'autre, tous sont différents, donc complémentaires. D'où l'intérêt d'en utiliser plus d'un à la fois.

Certains médias offrent une telle variété d'aspect et de choix qu'on les subdivise:

**- La Presse :**

- quotidienne ;
- magazine.

**- Affichages :**

- outdoor ou indoor ;
- fixe ou mobile ;
- grand ou petit format ;

**- Télévisions :**

- Généraliste ;
- thématique ;

**- Radio :**

- locale/régionale
- nationale/internationale.

Et l'on peut encore diviser ces subdivisions, avec toutefois une limite qui est le titre:

Le titre est l'atome constitutif d'un média: il n'y a pas de média sans titre. La publicité étant un secteur éminemment marchand, elle définit le titre en se référant au coût de l'espace publicitaire: Un titre est une unité tarifaire spécifique. En médiatique, il n'y a pas de titre sans tarif.

### 5-LES MASS MEDIA :

À l'époque des débuts de la publicité, on ne mesurait que très approximativement l'efficacité des différentes techniques publicitaires, les annonceurs ne pouvant se fonder que sur les chiffres de tirage des journaux. Le même problème s'est posé plus tard pour la publicité télévisée et radiodiffusée, dont il n'existait pas une mesure précise de l'audience. Depuis, des organismes indépendants se sont créés et sont aujourd'hui considérés comme les indicateurs de référence. Ils emploient des statisticiens qui déterminent les caractéristiques des spectateurs de chaque émission de télévision et des auditeurs de radio ainsi que celles du lectorat des différents titres de la presse écrite, afin de proposer des mesures de l'audience, en termes quantitatifs et qualitatifs. Il est ainsi possible de savoir approximativement combien de personnes sont touchées par un message publicitaire, mais aussi quel genre de personnes et à quel endroit.

#### **a- Presse écrite :**

Dans la presse écrite française, les « baromètres » des investissements publicitaires sont l'Office de justification de la diffusion (O.J.D) et le Centre d'études des supports publicitaires (CESP). L'O.J.D fournit annuellement les chiffres de diffusion de l'ensemble des publications, détaillant le pourcentage d'abonnés et de ventes au numéro, la croissance ou la baisse des ventes de ces journaux. Cependant, les annonceurs ont également besoin d'études plus détaillées permettant de connaître en profondeur les lecteurs types de chaque publication.



Le CESP fournit ainsi aux publicitaires des renseignements sur les caractéristiques socioprofessionnelles du lectorat de chaque journal. En fonction de ces variables, les publicitaires calculent le « coût au mille » pour chaque journal (le montant de l'investissement nécessaire pour toucher mille consommateurs potentiels) et choisissent les publications se rapprochant le plus du « cœur de cible » de leurs produits. La « qualité » du lectorat d'un journal est le plus souvent proportionnelle à son pouvoir d'achat : plus le lectorat d'un journal sera aisé, plus le prix de la page de publicité sera élevé.

### **b-Audiovisuel :**

Les radios et les télévisions analysent également leur audience pour les annonceurs. Ils passent ainsi par plusieurs organismes d'audiométrie pour déterminer combien d'auditeurs ou de téléspectateurs regardent telle émission diffusée sur l'ensemble du réseau (ou à un niveau régional), à un moment donné, la part de marché de l'émission rapportée aux émissions concurrentes (50 /100 des téléspectateurs branchés sur leur téléviseur à un instant  $t$  regardaient le programme de telle chaîne, etc.) et même la variation de l'audience en cours d'émission.

En France, c'est une société indépendante, Médiamétrie, qui calcule l'audience des émissions de radio et de télévision. Pour la télévision, elle dispose de deux instruments afin de déterminer l'audience des chaînes et celle de chaque émission. Le premier est une boîte noire (le médiamat) placée sur le téléviseur d'un échantillon représentatif de la population française (environ mille foyers), qui enregistre en permanence l'activité du poste. Le second instrument de mesure est la pratique d'enquêtes téléphoniques en cours d'émissions et après leur diffusion. Ces méthodes fournissent ainsi un taux d'audience pour chaque émission, qui sert à déterminer le prix de chaque écran de publicité. Pour les chaînes commerciales qui dépendent exclusivement des revenus de la publicité, un bon score, particulièrement entre 19 heures et 22 heures, où l'on enregistre la plus forte audience télévisuelle, détermine leur situation économique et financière.

### c-Autres médias : Radio, Affichage et Cinéma :

De la même façon, mais dans des proportions moindres, les radios, les sociétés d'affichage publicitaire ont mis en place des organismes pour quantifier le nombre de personnes touchées par leurs affiches. Le développement d'Internet a également amené les professionnels du secteur à proposer une mesure de l'audience et des comportements des consommateurs sur le réseau en ligne.

La publicité dépendant par nature de variables psychologiques difficiles à cerner, le domaine des études d'opinion est complexe et soulève de nombreuses controverses. Les chercheurs en sociologie, sémiologie et autres disciplines des sciences humaines, dont les travaux sont utilisés par les publicitaires, ont ainsi affiné leurs techniques afin de cerner au mieux les attentes des consommateurs. L'étude des motivations se concentre notamment sur les impulsions inconscientes qui déterminent le mécanisme d'achat.

**1/- Les caractéristiques des grands médias :**

Chaque média a ses avantages et ses faiblesses que l'on peut résumer suivant le tableau ci-dessous :(figure 21)

<b>MEDIAS</b>	<b>POINTS FORTS</b>	<b>POINTS FAIBLES</b>
<b>Télévision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne qualité de reproduction.</li> <li>- Bonne couverture.</li> <li>- Bonne attention.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût élevé.</li> <li>- Faible sélectivité.</li> <li>- Longs délais d'achat.</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audience massive.</li> <li>-Sélectivité géographique.</li> <li>- Faible coût.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non créateur d'image.</li> <li>- Attention réduite.</li> <li>- Audience fuyante.</li> </ul>
<b>Affichage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilité.</li> <li>- Bonne fréquence.</li> <li>- Faible concurrence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attention faible.</li> <li>- Sélectivité limitée.</li> <li>- Qualité de reproduction moyenne.</li> </ul>
<b>Cinéma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excellente qualité de reproduction.</li> <li>- Bonnes conditions de réception du message.</li> <li>- Grande sélectivité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faible pénétration.</li> <li>- Distribution lente des contacts.</li> <li>-Longs délais d'achat.</li> <li>- Standardisation des achats.</li> <li>- Coût élevé.</li> </ul>
<b>Presse écrite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilité.</li> <li>- Crédibilité.</li> <li>- Profondeur.</li> <li>- Opportunité.</li> <li>- Bonne couverture locale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Courte durée de vie.</li> <li>-Qualité de reproduction médiocre.</li> <li>- peu créateur d'image.</li> </ul>

**Figure 21** : Les caractéristiques des grands médias.

## 6-LES NOUVEAUX SUPPORTS MEDIA :

Régulièrement, des publicitaires ingénieux inventent de nouveaux supports de communication. C'est beaucoup plus rare pour les médias, qui sont au nombre de cinq depuis l'apparition de la publicité à la télévision.

Au sens strict, Internet est pourtant bien un nouveau média puisqu'il regroupe un ensemble de supports (sites Internet) recevant de la publicité. Mais ce média est encore mineur par rapport aux cinq médias que sont : la presse, la télévision, la radio, la publicité extérieure et le cinéma.

S'agissant de nouveaux supports, après l'échec de la publicité sur les pièces de money, 10F en France, la carte téléphonique et le chariot (caddy) de grande surface, se sont désormais imposés comme des supports à part entière. D'autres apparaissent à leur tour et commencent à séduire les annonceurs :<sup>19</sup>

a-Le sol des grandes surfaces :

Qui constitue un relais idéal (sur le lieu de vente) des communications publicitaires médias et permet de communiquer sur des opérations principalement promotionnelles. Les groupes de grande distribution commencent à tirer parti financièrement de ce nouveau support de communication. Ainsi, média cosmos, la régie publicitaire interne au groupe casino, a institutionnalisé la vente de l'espace au sol. Une affiche au sol dans les 102 hypermarchés géants pendant une semaine coûte environ 30 500 Euro<sup>20</sup>,

<sup>19</sup> Claude Demeure "Marketing", Dalloz, 3<sup>e</sup> Ed, paris.2001, p 246

<sup>20</sup> LSA, n°1620,4 mars 1999.

**b-Les places de stationnement des grandes surfaces :**

Des surfaces d'environ 1m<sup>2</sup> (une par emplacement de parking) louées pour une durée de 6 mois rapportent chacune un loyer au profit du responsable de la surface de vente qui accepte le principe. Les annonceurs peuvent ainsi choisir le parking le plus adapté à leur produit (grande surface alimentaire, magasin de bricolage, magasin de meuble...).

## SECTION 03 :L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

### 1-HISTORIQUE ET GENERALITES :

L’affiche, un des plus vieux médias du monde, démontre, en 1968, son pouvoir et sa vocation avec des slogans taillés à l’emporte-pièce

« mettez un flic sous votre moteur » reprise travaillée de « put a tiger in your tank » d’Esso en 1960) sur des visuels forts et plus souvent par sérigraphies, l’affiche devient événement, impulsion relayée par les autres Médias. L’affiche interroge (ex : la campagne sur la natalité) et bouscule. A cette époque, l’affichage bénéficie du dynamisme naissant du marché local consécutivement à la décentralisation.

### 2-LES FONCTIONS DE L’AFFICHE :

L’affiche remplit plusieurs fonctions :

#### **a-une fonction culturelle :**

Passive (autodidaxie) et de communication qui porte le débat sur la place publique (exemple : les campagnes de Leclerc contre le monopole bancaire sur les cartes bleues) : l’affichage est un art de la rue qui doit choquer, étonner, séduire. Il s’agit d’une forme de prise de parole sociale.

#### **b-une fonction idéologique :**

Comme tout média, éveillant en suscitant des besoins pour stimuler artificiellement la consommation ; l’affiche a donc une fonction aliénante en retirant l’individu à la libre disposition de lui-même.

### 3- SELECTIONNER L’AFFICHAGE :

#### **a- La notion d’audience :**

L’audience est constituée de toutes les personnes qui passent au moins une fois devant une affiche pendant une période donnée.

Les études d’audience permettent de connaître :

- les déplacements de population étudiés par BVA :

Le nombre de passages devant un réseau d’affichage dans une agglomération et à un moment donné ; une campagne d’affichage par exemple.

- la couverture ;

- la répétition (afin de déterminer combien de passants ont été touchés et combien de fois, et d’apprécier la force d’un réseau).

En fait, dès 1986 le C.E.S.P (Centre d’Etude des Supports Publicitaires) en France, a appliqué le modèle Maud (Modèle d’affichage urbain sur les déplacements) qui a permis de reconstituer, sur un plan, le trajet de l’interviewé, ce dernier donne son heure de départ, d’arrivée, son moyen de déplacement son lieu de départ et d’arrivée. Il permettra à terme, d’extrapoler les flux de déplacements et de tester tous les dispositifs de panneaux, qu’ils soient fictifs ou réels, quelle que soit la taille de l’agglomération concernée, afin d’étudier la couverture, la répétition, le nombre de contacts et la mémorisation.

Certains afficheurs en France se servent dans un but commercial en utilisant les données de Maud : Dauphin propose un système appelé Affimétrie répertoriant ses 50000 panneaux (mais cette entreprise préfère la notion d’audience brute, c’est-à-dire toute personne qui passe à proximité d’un panneau, à celle d’audience).

L’affiche surexpose les moins de 49 ans (ce qui permet donc une complémentarité avec la TV, faible sur cette tranche), les étudiants, les professions intermédiaires, les hommes d’affaires, les cadres supérieurs

et les petits patrons (là encore, bonne complémentarité avec la télévision, malgré une faible pression sur les employés et ouvriers).

Les déplacements en voiture sont aussi à corrélérer avec la fréquentation annuelle des hypermarchés : à partir de 11 fois, les consommateurs sont surexposés à l'affichage.

Mentionnons enfin qu'environ 40 % de l'audience est réalisée entre 8 et 18 heures, montrant l'intérêt des emplacements éclairés.

**- La couverture :**

Est le pourcentage de l'audience, par rapport à la population totale des 13 ans et plus de la zone considérée.

**- Le nombre de passages :**

Est la somme des passages par personne au cours d'une durée déterminée, divisée par la population de la zone considérée. Il sert à déterminer la répétition, qui est le nombre moyen de passages des personnes qui sont passées au moins une fois devant une affiche (nombre total de passages/audience). L'audience est exprimée en pourcentage.

**- La force :**

Est le nombre moyen de passages quotidiens (c'est-à-dire le nombre de passages divisé par la durée de la campagne) devant un emplacement (ou un groupe d'emplacements) divisé par la population totale.

On dit qu'un contact par jour et par habitant constitue une force 1 (donc une force 2 s'il y a deux contacts/jour/habitant, etc.)

Exemple : Soit une zone possédant 10 000 habitants ; si le nombre de passages en une semaine devant le panneau est de 140 000, le nombre de passages quotidiens est alors de  $140\,000 / 7 = 20\,000$ .

$20\,000 \text{ passages} / 10\,000 \text{ habitants} = 2$ . Nous avons donc ici affaire à un panneau de force 2.

La force est une donnée partiellement exacte car elle se réfère à la population totale et non à l'audience réelle. Mais elle donne une idée de la densité et de la puissance d'un réseau.



Mentionnons qu'un réseau est une sélection d'emplacements commercialisés d'un bloc pour une durée déterminée sur une agglomération, un groupe d'agglomérations ou leur périphérie. La création de réseaux est réalisée à partir d'analyses de données sur l'évolution urbaine et les flux démographiques. Elle s'effectue selon la recherche d'emplacements d'après des critères précis (ciblage, zone de chalandise, haut de gamme, etc.) et d'après la visibilité de l'affiche, la qualité de son emplacement (qui s'apprécie en fonction de son isolement par rapport à d'autres panneaux publicitaires) et de sa position.

Un cadre esthétique, de plus, met l'affiche en valeur, améliorant sa perception et l'intégrant à son univers.

#### - Les contraintes :

- les coûts ;
- les interdictions absolues ;
- les interdictions relatives.

#### b-Positionnement des panneaux :

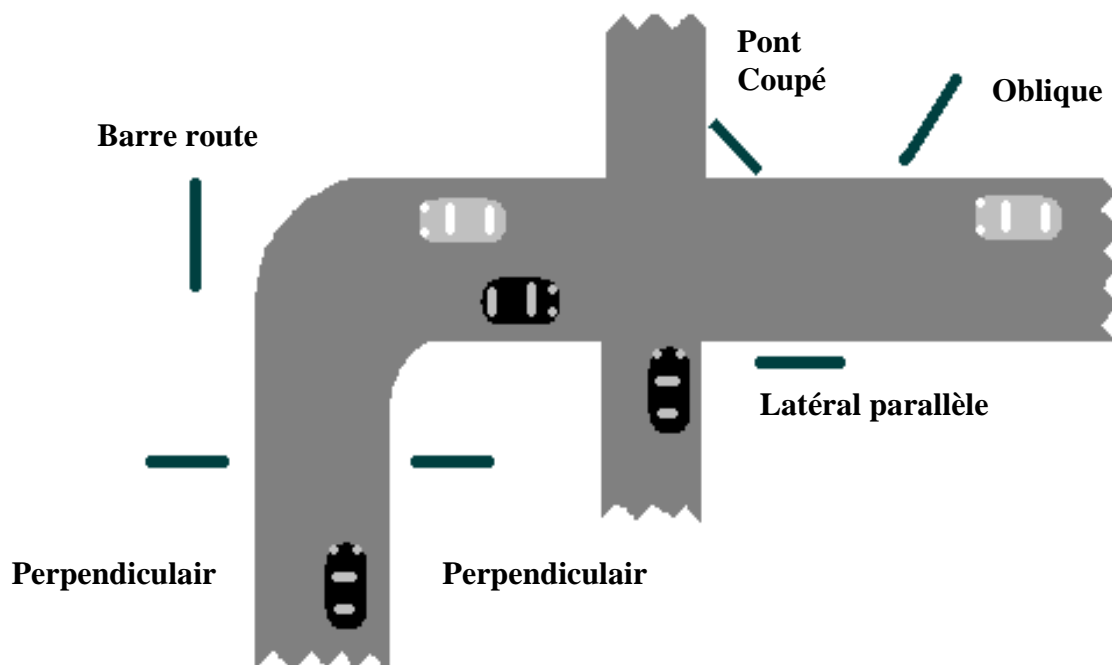


Figure 22 : Positionnement des panneaux d'affichage sur les axes routiers

**c-Bilan de l'affichage :****-Ses atouts :**

- grande sélectivité (et souplesse) dans l'espace permettant un ciblage géographique.
- diversité d'implantation (ville, agglomération, péri-urbain, routier...),
- variété des supports et des possibilités d'expression créative panneaux doubles (ceux-ci sont moins utilisés car leur couverture n'est pas parfaite), animés, à l'italienne... ;
- média de masse depuis la fragmentation de l'audience TV et radio ;
- rapidité d'effet et d'utilisation ;
- disponibilité ;
- qualité des emplacements, des supports et des réseaux ;
- ciblage des actifs ;
- média de proximité.

**b-Ses faiblesses :**

- la cible des non actifs âgés, des ouvriers et employés ;
- la faible sélectivité de son audience ;
- les difficultés à mesurer l'audience ;
- les coûts de fabrication ;
- le prix qu'il suppose pour une campagne nationale ;
- le manque d'argumentation sur le produit ou l'entreprise ;
- l'entretien (risque d'affichage sauvage, de dégradation suite à des intempéries ...) ;
- la force de la campagne pour les réseaux nationaux, obligeant souvent à des compléments locaux.

#### 4- CONNAITRE LES SUPPORTS :

L'affichage se divise en deux catégories<sup>21</sup> :

- l'affichage urbain et routier ;
- l'affichage transports et mobilier urbain.

Mais On peut distinguer aujourd'hui plusieurs formes principales d'affichage :

- **L'affichage mural urbain** : Il est établi pour des périodes variables d'une semaine à 15 jours, comme elle peut durer un mois ou plus selon la demande du client et la nature de la campagne. La pose des affichages est effectuée en 24 heures.

- **L'affichage semi- routier ou péri- urbain** : Sa capacité est de l'ordre d'extension. Le coût varie selon les périodes, le format d'affiches 9m<sup>2</sup> jusqu'à 48m<sup>2</sup>.

- **L'affichage à longue conversation** : Il s'agit de murs équipés portatifs, son format divers de 1.5 m<sup>2</sup> jusqu'à 12 m<sup>2</sup>. On constate l'absence totale de ce type d'affichage sur le marché Algérien.

- **l'affiche rural** : Il peut se présenter sous forme d'affichage réservé dans certaines communes à forte concentration de population pour le rentabiliser.

- **les transports en commun** : Cette forme d'affichage comprend : le métro, les autobus sont essentiellement constitués à l'extérieur, par les arrières et les côtés de bus, bus à l'intérieur par les voussures.

---

<sup>21</sup> L. Bogart « La Publicité à l'Horizon 2010 », Futuribles, n°97, Mars 1986, pp39-41

## 5- PRE ET POST-TESTER L’AFFICHAGE :

### **a- Les pré-tests :**

Deux méthodes peuvent être utilisées, la première étant la plus rudimentaire.

- **La méthode du Carrousel :** Consiste en une projection de diapositives pendant un laps de temps donné, ce qui permet de déterminer la puissance, de l’accroche et la lisibilité de l’affiche.

- **Le test force+ :** De Guy Bachelin Objectif, utilise la conception assistée par ordinateur pour incruster des projets d’affiches dans un film reproduit- sans les déplacements d’un piéton, ou d’une voiture dans la rue, pendant une minute. A l’intérieur du film six emplacements d’affichage sont répartis (abribus, 4x3 isolés et en massif), l’affiche à tester se situant en troisième position. Chaque affiche est exposée trois secondes. Ce système mesure la valeur de la communication et le concept en situation, la valeur d’accroche et d’impact .L’accroche coûte environ 10000 euros pour cent questionnaires.

### **b-Les post-tests :**

Leur but est de connaître le nombre de personnes exposées à la campagne, de savoir combien l’ont regardée et combien en ont retenu le message.

Ces mesures sont réalisées depuis 1977 par IPSOS dans le cadre du "baromètre affichage" mesurant chaque année ,1300 affiches et 750 campagnes grâce à 300 interviews (en région parisienne uniquement) de personnes de 18 à 55 ans.

Elles évaluent la qualité créative des campagnes en termes d’impact et d’agrément qui prennent la forme de plusieurs scores:

- **Le score de reconnaissance :** mesure la proportion des interviewés déclarant se souvenir d’avoir vu les affiches présentées

dans un livret son standard est de 45% .En affichage la mémorisation reste appréciable.

- **Le score d'attribution** : Est la proportion d'interviewés citant correctement la marque ou le nom de l'organisme considéré après avoir vu le visuel démunie de ses signes de reconnaissances (La marque, le nom de l'entreprise et des produits sont cachés). Son standard est de 21%.
- **Taux de confusion** : L'enquêteur note les réponses incomplètes ou erronées.
- **Le score d'agrément** : Mesure combien une affiche plait aux interviewés (agrément positif, dont le standard est à 43%) ou déplaît (agrément négatif).

## 6- UTILISER L'AFFICHAGE :

### 1/- En ce qui concerne la création :

L'affiche peut beaucoup dire en peu de mots (et elle dit tout, elle est rapidement confuse!). Elle ne permet pas, comme un film TV, de masquer l'idée Faible par une belle musique ou par des images mouvantes (toujours plus séduisantes que les images fixes). L'affiche nécessite donc une idée simple et forte sans quoi elle est muette.

On estime que l'affiche est explorée en trois temps : en dixième de seconde il se produit un accrochage chromatique et formel sans que l'on puisse reconnaître un objet. Et en une ou deux secondes, une exploration minimale de l'affiche est possible, plus longtemps pour une information détaillée.

D'où l'usage des images logotypes, véritables idéogrammes. L'affiche est donc "un télégramme adressé à l'œil" (Savignac), un message à haute densité: "l'affiche, c'est le nescafé, de la publicité, le concentré de la communication" (J. Séguéla) qui délivre un message dans sa forme la plus brutale, tel un cri ("l'affiche est un cri de la rue, J. Hénocq).

Certaines agences, comme *CLM/BBDO*, ont pourtant imposé des affiches aux accroches plus longues, qui ont pris le parti interrogé le passant et de lui faire signe. Cependant, le principe de l'affiche à l'accroche courte est toujours respecté pour les abribus car ils saisissent au vol les automobilistes. Cependant, accroche courte ou pas, l'image et les mots doivent renvoyer à un seul élément : la marque.

## 2/- Utilisation :

Sans pour autant donner des recettes toutes prêtes, nous pouvons constater que

a- les mois chargés en affichage (mai, septembre, octobre, novembre) profitent aux marques leaders en raison de leurs notoriétés et de leurs investissements publicitaires pendant les mois creux, les leaders mènent leurs campagnes à partir d'avril, et certains affichent au long de l'année, le cas de *Djeezy*, *Mobilis* et *Nedjma* en Algérie.

b-la reconnaissance des visuels est à peu près la même, quelle que soit la durée de la campagne en l'absence de support métro. Si le métro est utilisé les scores montent ;

c- les scores de reconnaissance sont quasi identiques pour l'arrière de bus, l'abribus et le panneau 4x3m d'extérieur. La création fait alors la différence.

d-l'affichage est le média de prédilection des grandes causes.

## 3/- les stratégies d'affichage :

L'entreprise, à l'aide de l'affichage et par le biais de son agence, peut rechercher :

a- un coup technique par le format, le relief (*raider*), le moteur (*skip*), qui lui revient relativement cher et difficile à réaliser. Mais l'entreprise peut ici viser une reprise par d'autres médias sous forme de rédactionnels gratuits (*El Watan économique*).

**b-** la création par la déclinaison, l'esthétisme, le teasing ("agri-gage"), qui lui aussi nécessite un plan média couteux.

L'affiche, coup de maître" et coup de patte" joue aussi le rôle d'appel ou de rappel du concept, en appui d'un média purement démonstratif comme la télévision, sauf si l'on recherche un "coup" dans le cadre d'une stratégie mono media, par exemple.

### 7-LES FORMES DE L’AFFICHAGE EXTERIEUR :

- **Affichage Lumineux**<sup>22</sup> : Mode d'affichage, de publicité extérieure faisant appel à différents dispositifs d'éclairage pour être visible de nuit. L'affichage lumineux est une caractéristique appréciée de la vie moderne dans les grandes cités des pays industriels.

- **Affichage Mobile** : Affichage réalisé sur des camions ou camionnettes, spécialement équipés et circulant généralement en caravane à l'intérieur des villes selon des itinéraires programmés. Cet affichage peut-être réglementé localement par les autorités municipales en fonction des problèmes de circulation automobile.

- **Affichage Parking**<sup>23</sup> : Affichage réalisé sur des panneaux spéciaux équipant les abords des parkings, d'hypermarchés et de centres commerciaux.

Ce mode de publicité extérieure permet d'atteindre les consommateurs à proximité immédiate des magasins, au moment même où ils s'y rendent pour y faire leurs achats.

---

<sup>22</sup> Encarta 2006 Cd Rom,

<sup>23</sup> Encarta 2006 IDEM

- **Affichage Routier** : Affichage réalisé le long des routes et autoroutes sur des panneaux spécialement destinés à cet usage. Ce mode d'affichage obéit à une stricte réglementation.

- **Affichage Transport** : Affichage dans l'enceinte des lieux ou véhicules réservés aux transports publics : gares, trains, métro, autobus, autocars, taxis ... Les sociétés de transports et leurs régisseurs aménagent des emplacements spécialement prévus pour recevoir les affiches des annonceurs.

- **Affichage Urbain** : Affichage en ville sur des emplacements et des panneaux spécialement destinés à cet usage. Ces emplacements (créés à l'occasion de circonstances particulières, par exemple : des palissades de travaux) sont installés pour de longues périodes par les afficheurs qui les louent aux propriétaires des lieux.

- **Affichage Vitrine** : Affichage sur des panneaux spéciaux équipant les vitrines ou façades de certains magasins. Ces panneaux constituent des réseaux dont l'espace s'achète comme pour les autres réseaux d'affichage. Ce mode d'affichage est souvent utilisé pour des lancements de films.

- **Affichage Rural** : Affichage réalisé dans les zones rurales sur des emplacements et panneaux spécialement réservés à cet usage.

- **Affichage Sauvage**<sup>24</sup> : Affichage effectué hors des emplacements réservés et parfois dans des lieux protégés. L'affichage sauvage, peu fiable, est rarement utilisé dans une bonne campagne d'affichage. De plus il est souvent illégal.

---

<sup>24</sup> R.A. Bauer, St.A. Greyser « Advertising in America », Revue du consommateur, Université de Harvard, Boston, 1968, ChapVII



## SECTION 04 : ETUDE DE L'EFFICACITE DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE

### 1- ANALYSER LE MARCHÉ ET SES PERSPECTIVES :

Pour analyser le marché et ses perspectives il faut répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont aujourd'hui les perspectives d'activité pour les sociétés d'affichage ?

Les efforts pour renouveler leur offre et leur pratique commerciale seront-ils suffisantes ?

- Comment évolueront leurs marges et résultats dans un contexte de concurrence exacerbée et de pouvoir de marché croissant pour les annonceurs et les agences médias ?

- Peut-on vraiment tirer des enseignements précis d'une vision d'ensemble du marché de l'affichage ?

A y regarder de plus près, le marché de l'affichage est beaucoup plus contrasté qu'il n'y paraît : les difficultés du secteur se concentrent sur un seul de ses segments : l'affichage grand format.

L'affichage dans les transports et l'affichage alternatif connaissent, de leur côté, une croissance supérieure à la moyenne du marché publicitaire. Marché peu cyclique, le mobilier urbain résiste.

## 2- COMPRENDRE LES STRATEGIES D'INNOVATIONS COMMERCIALES :

La profession traverse une période de profonde remise en question, qui concerne ses offres publicitaires et les modalités de capture de la valeur dans un environnement de plus en plus sensible au retour sur investissement et à l'innovation. Les professionnels l'ont d'ailleurs bien compris : pour retrouver le chemin de la croissance, il leur faudra être innovant, proposer aux annonceurs des offres souples mais aussi de nouveaux modes de communication.

L'innovation dans l'affichage est avant tout défensive : sauvegarder ses parts de marché dans un climat de concurrence inter-médias enflammée. Il s'agit également de répondre à l'appétit croissant des annonceurs pour les opérations spéciales. On ne compte désormais plus le nombre de campagnes réalisées de concert par les afficheurs et les agences médias mettant en scène les marques de façon spectaculaire et inattendue : bâches événementielles, affiches odorantes, images lenticulaires, etc. En attendant l'affichage interactif, qui donnera une nouvelle dimension et une nouvelle impulsion au média.

## 3-ANALYSER LES AXES DE DEVELOPPEMENT :

Pour les grands groupes d'affichage, d'autres axes stratégiques s'avèrent tout autant cruciaux.

Le développement dans les pays émergents est un objectif capital pour qui veut poser ses jalons dans des pays à très fort potentiel de croissance. Le groupe JC Decaux a d'ailleurs fait de la Chine une de ses priorités stratégiques. Il faut dire que pour le groupe français, le développement international est impératif tandis que le marché français de l'affichage - l'un des plus développés au monde - montre des signes patents d'essoufflement. En outre, le leader français est confronté aujourd'hui à la concurrence de nouveaux entrants sur son marché

historique, le mobilier urbain. Pour *Clear Channel France* et *Viacom Outdoor France*, notamment, le développement dans l'Hexagone passe par des prises de parts de marché sur ce segment jusqu'à présent très rentable, et cela afin d'être moins dépendants de l'activité (grand format). Quant à la situation des PME de l'affichage, elle paraît très enviable. Avec une forte spécialisation géographique ou thématique (affichage dans des lieux sélectifs ou avec des formats originaux), elles connaissent non seulement une croissance solide, mais ont également sur préserver leur rentabilité.

#### **4-COMMENT ELABORER UNE ETUDE DE L'EFFICACITE D'UN SUPPORT PUBLICITAIRE**

Pour élaborer une étude de l'efficacité d'un support publicitaire il faut suivre les démarches suivantes <sup>25</sup>:

##### **4-1- Etudier le marché et son environnement :**

###### **1/- L'activité : définition du métier et l'environnement concurrentiel :**

- Préciser le champ de l'étude et les sources d'information.
- Analyser la chaîne de valeur de l'affichage.
- Appréhender l'environnement concurrentiel du secteur.
- Déterminer La matrice des rapports de forces concurrentiels.
- Analyser les rapports de forces concurrentiels :
  - avec les fournisseurs (bâilleurs et fabricants de panneaux d'affichage) ;

<sup>25</sup> Analyse du marché et opportunités de croissance Positionnements et stratégies de croissance des opérateurs Edition - Mai 2006 Codes NAF : 74.4A

- avec les clients (agences médias et annonceurs) ;
- la menace des substituts ;
- la menace des nouveaux entrants ;
- la rivalité entre firmes ;
- Prendre connaissance des principaux points de la réglementation;
- Mesurer les conséquences de l'évolution de la réglementation.

## **2/- L'environnement du marché :**

### **a- le marché publicitaire :**

- Perspectives du marché publicitaire ;
- Evaluer la progression des dépenses médias à l'horizon ;
- Décrire les perspectives du marché par secteurs annonceurs.

### **b Analyse et perspectives du marché de l'affichage publicitaire :**

- Comparer les principaux marchés de l'affichage ;
- Prévoir l'évolution du marché à l'horizon ;
- Etudier les évolutions du marché par segment d'affichage ;
- Analyser la croissance selon la taille des entreprises ;
- Examiner la dynamique des dépenses des secteurs annonceurs dans l'affichage.

### **c- Structure de la concurrence :**

- Le classement des premiers afficheurs ;
- La concentration du secteur et la répartition des parts de marché ;
- La Segmentation du marché par type d'affichage et taille d'entreprise ;
- Analyser les forces ;

#### 4-2- Faits marquants de la vie des entreprises :

**a- Innover pour réussir :** Les innovations commerciales, les nouveaux formats publicitaires, les opérations spéciales... Face à des annonceurs en quête d'émergence, les agences répondent par un flot de nouveautés (caissons transparents, publicité olfactive, affichage interactif, etc.).

L'innovation est devenue une arme essentielle pour recruter de nouveaux clients et lutter contre la concurrence des autres médias.

**b-L'essor de l'affichage alternatif :** En marge des grands groupes d'affichage, se développent de nouveaux réseaux d'affichage dits **tactiques** car positionnés sur des territoires marketing très spécifiques (lieux branchés, golfs, stations de ski, etc.) pointent sur un phénomène qui profite de l'appétence des annonceurs pour la publicité ciblée et les médias événementiels.

## 5- LES PERFORMANCES :

### **a- Les performances d'exploitation :**

- Analyser l'évolution du taux de résultat d'exploitation moyen du secteur.
- Les sociétés d'affichage les plus rentables.

### **b- Focus sur les PME de l'affichage**

- Etudier les comptes des P.M.E.
- Le compte de résultat-type.
- Le bilan-type.
- Les ratios.

### **c- La matrice croissance / résultats :**

Cette matrice positionne les principales entreprises du secteur en fonction de la croissance moyenne de leurs chiffres d'affaire durant un exercice déterminé, d'une part, et de leurs taux de résultat d'exploitation moyen au cours de la même période d'autre part.

## CONCLUSION

Dans ce chapitre on a distingué clairement que l'évolution des besoins des individus et des organismes ainsi que la technologie ont révélé l'extension de la gamme des médias, et ont donné naissance à des nouveaux supports médias moderne répondant aux attentes des annonceurs ; on a cerné les répartitions des média, les méthodes, les contraintes et les étapes de sélection des médias, avec insistance, on a focalisé sur l'affichage comme support publicitaire.

**CHAPITRE 04**  
**LE MARCHE**  
**PUBLICITAIRE**  
**ALGERIEN**



## INTRODUCTION

Le paysage économique algérien, défini comme une nouvelle économie des pays émergents, représente pour notre étude un modèle d'expérience à approfondir.

Un marché partagé entre : des mass- medias variées « audiovisuel, presse écrite, radio, affichage, internet », d'un contexte réglementaire flexible, des acteurs et des partenaires de la communication nombreux.

L'évolution de la publicité et de l'action publicitaire en Algérie deviennent un phénomène intimement lié à l'évolution de la vie économique.

Pour achever cette étude, le quatrième chapitre est consacré à la présentation du marché publicitaire Algérien, à la nouvelle ère de la publicité en Algérie et à l'étude d'intégration d'un nouveau support publicitaire au sein du marché Algérien.

## SECTION 01 : PRESENTATION DU MARCHE

### PUBLICITAIRE ALGERIEN

#### 1-HISTORIQUE ET EVOLUTION :

Le marché publicitaire Algérien a connu depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962 des restructurations et des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication, édition et publicité « A N E P », de l'entreprise nationale de télévision « ENTV », de la radio Algérienne et de la presse écrite publique.

L'ordonnance n° 279-67 en date du 20-12-1967 qui a permis la nationalisation de *HAVAS Algérie* « entreprise de communication et de publicité » en une entreprise nationale d'édition et de publicité *ANEP*.

La création de l'*ANEP* a servi cadrer le domaine de la communication et la de publicité et a donné vie à une action publicitaire et à un marché publicitaire timide dans les années 70 à 80.

Le marché publicitaire Algérien a connu un grand déclin suite aux réformes de l'économie algérienne dans les années 90 où la stratégie globale de l'économie change de pole et adopte le principe de l'économie de marché ; on peut citer les décrets exécutifs n°90.100 et n° 90.101 du 20-04-1991 qui ont conféré le caractère industriel et commercial à l'ENTV et à la RADIO ALGERIENNE.

Cette dernière restructuration de la télévision, de la radio voire la presse écrite et la naissance de la presse écrite privée « EL WATAN, LIBERTE, EL KHABAR...etc. » ainsi que l'apparition d'un visage de l'économie marqué par la naissance des grandes entreprises, des PME, et PMI, publiques et privées a apporté un changement à la notion de la

publicité et a donné une réplique à l'évolution du marché publicitaire Algérien.

Le marché publicitaire Algérien n'est plus un établissement public orienté et résumé dans un seul organisme ; à partir de 1990, des initiatives commencent à voir le jour, des pas énormes ont été franchis dans ce contexte et des investissements publicitaires qui ne cessent d'écrire l'histoire de ce marché, jour après jour.

Au vingt et unième siècle, le marché publicitaire Algérien apparaît comme un partenaire de l'économie vu le volume des espaces publicitaires offert et exploités, les investissements des partenaires dans la publicité et la communication, les solutions technologiques proposées ainsi que la structuration du secteur et la segmentation des marchés.

Une histoire qui vient juste de commencer certes, mais qui va être écrite au fur et à mesure, vu la nécessité d'adapter l'action de communication et de la publicité pour le développement des entreprises actives en Algérie.

## **2- LOIS ET REGLEMENTATIONS :**

Le contexte légal de la pratique de la publicité en Algérie laisse toujours à désirer vu l'absence d'un vrai encadrement juridique et réglementaire qui cerne le secteur de la publicité et la communication.

L'arrêté n°848 du 10-05-2005<sup>1</sup> pris par le Wali de la Wilaya d'Alger portant adoption du règlement local de l'affichage publicitaire au niveau de la wilaya d'Alger et du cahier des charges type y affèrent a tracé un itinéraire.

<sup>1</sup> Règlement local de l'affichage publicitaire, annexe 1

### 3-LES COMPOSANTS DU MARCHE PUBLICITAIRE ALGERIEN :

#### 3-1-LES GRANDS MASS MEDIA :

##### 1-1- L'audiovisuel : Présentation de L'ENTV :

a/- **l'EPTV la chaîne terrestre<sup>2</sup>** : La Radiodiffusion Télévision Algérienne (RTA) s'est substituée à l'Office de la Radiodiffusion Télévision Française (ORTF) le 28 Octobre 1962. Il n'existait à l'époque coloniale qu'une station régionale de l'ORTF.

L'Entreprise Nationale de Télévision (ENTV) a été créée par le décret n° 86-147 du 1er Juillet 1986. Son siège est situé au 21 Boulevard des Martyrs, Alger.

L'ENTV est une Entreprise Publique à caractère Industriel et Commercial (EPIC); elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière et est placée sous la tutelle du Ministère de la Communication.

L'ENTV assure un service public de télévision. Elle exerce le monopole de la diffusion des programmes télévisuels sur tout le territoire national.

Sa mission consiste à informer, éduquer et distraire au moyen de la diffusion de tous reportages, émissions et programmes se rapportant à la vie nationale, régionale, locale et internationale ainsi qu'à des questions et problèmes d'actualité. Elle assure l'exploitation, la maintenance et le développement de ses moyens techniques de production de même qu'elle prend en charge la formation et le perfectionnement de son personnel ainsi que la conservation et la gestion des archives audiovisuelles.

<sup>2</sup> [http://www.africatime.com/algerie/nouvelle.asp?no\\_nouvelle=249183&no\\_categorie](http://www.africatime.com/algerie/nouvelle.asp?no_nouvelle=249183&no_categorie)

L'ENTV est dirigée par un Directeur Général, nommé par décret présidentiel.

**b/- Canal Algérie<sup>3</sup>** : Canal Algérie a été créée en 1994. Cette chaîne se veut "un lien culturel avec la communauté algérienne résidant à l'étranger, plus précisément en Europe, et s'associe au dialogue et à l'échange entre les cultures et les civilisations. "

Canal Algérie "tend aussi à intéresser et à séduire le public étranger concerné par l'évolution de la situation en Algérie en particulier dans les domaines politiques et économiques".

Canal Algérie "est une chaîne généraliste relevant de l'Entreprise Nationale de Télévision (ENTV) et offrant un panel de programmes diversifiés alliant l'information, la culture, le divertissement et le sport.

Canal Algérie figure, selon un sondage réalisé par l'Institut Abassa en 2001, comme étant la sixième chaîne télévisuelle en matière d'occupation de l'audimat en France.

Première chaîne satellitaire lancée officiellement en 1994, elle est destinée à la communauté Algérienne et Arabe en Europe, utilisant (actuellement) le satellite Eutelsat W2 à 16° Est.

Depuis le début 2002, la chaîne est diffusée en UHF pour la capitale (Alger) par l'émetteur de Bordj El-Bahri.

Canal Algérie est distribuée aussi sur le bouquet numérique Canal Satellite sur Astra 1E à 19.2° Est;

Canal Algérie est diffusée parmi le bouquet Arabesque sur TPS sur le satellite Eutelsat Hotbird 5 à 13° Est.

**c/- Algerian Third Channel - A3C** : La troisième chaîne de télévision est diffusée par le satellite Arabsat. Destinée essentiellement

<sup>3</sup> [www.entv.dz](http://www.entv.dz)

au monde arabe pour donner une bonne image de l'Algérie, elle permet de constituer un lien permanent entre la communauté algérienne à l'étranger, notamment dans le monde arabe.

Le projet de création de cette chaîne a pris naissance en novembre 1998 et a vu sa concrétisation en décembre 1999.

Algerian Third Channel a officiellement vu le jour le 5 juillet 2001. Où dans la première phase de son développement, Algerian Third Channel accorde une importance particulière à l'information.

### 1-2- les formes de la publicité à l'ENTV :

**a/- la publicité classique :** Dans le cadre des activités commerciales de l'ENTV, on entend par « Publicité classique » toute diffusion d'un message publicitaire sur la chaîne terrestre EPTV, formalisé par l'annonceur en fonction des demandes de réservation émises par ce dernier, accepté par l'EPTV, compte tenu des disponibilités de son planning.

Toutes les publicités sont exécutées aux conditions générales de vente<sup>4</sup>.

**b/- Parrainage :** Le parrainage est toute participation d'une personne morale ou physique (n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles) au financement d'émissions télévisées dans le but de promouvoir son produit, sa marque, son image, ses activités ou réalisations.

La mise en place d'une opération de parrainage par un annonceur en son nom et pour son compte par un intermédiaire dûment mandaté par écrit, implique l'acceptation des conditions générales de vente<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> voir annexe n°

<sup>5</sup> Voir annexe n°

Les présentes conditions s'appliquent aux opérations de parrainage mises en place sur l'EPTV, CANAL ALGERIE et ALGERIAN THIRD CHANNEL.

**1-3- l'ENTV un leader dans le marché des espaces publicitaires audiovisuels dans le marché algérien :** L'ENTV reste la chaîne de télévision la plus regardée en Algérie avec 83,2% de parts d'audience<sup>6</sup>, malgré la déferlante des chaînes satellitaires arabes et occidentales.

Sur les 32 chaînes de télé que regardent chaque jour les

Au chapitre des "chaînes regardées le plus souvent" et avec un

## 2- La Radio Algérienne :

**a/- la publicité radio reste une solution :** La perspective de l'économie de marché et de la mondialisation de l'information et l'obligation de résultat pour les entreprises, l'ouverture progressive de l'économie au capital privé national ou étranger, devrait inciter les entreprises à réfléchir dès à présent à la mise en place de stratégies axées sur un développement plus conséquent de leurs objectifs marketing.

<sup>6</sup> Source : institut Abassa

La concurrence et les exigences liées à une identification de plus en plus présente de leurs productions, commandent de s'adapter rapidement, car ces normes nous seront de plus en plus imposées comme une nécessité et une logique incontournables.

La vocation de la Régie Publicitaire est de tout mettre en œuvre pour parvenir à satisfaire les besoins de ses clients, en proposant des prestations en matière d'information, produits ou tous autres services, permettant d'améliorer l'image de marque de l'entreprise pour demeurer compétitive sur le marché national.

La Régie Publicitaire s'attache aussi à promouvoir et à encourager toutes les initiatives allant dans le sens d'une meilleure connaissance des potentialités de l'industrie nationale, et se positionne comme un partenaire attentif aux changements qui s'opèrent, afin de répondre aux besoins exprimés par toute entreprise désireuse d'adhérer à une logique de performance et d'efficacité.

**b/- Présentation des radios algériennes :** La communication proprement dite est une « radioscopie » de la radio nationale et celle localement de proximité. Un exposé fonctionnant comme un état des lieux sur les trois chaînes de radios nationales et trente autres locales à la lumière d'un récent sondage réalisé par l'institut Abassa<sup>7</sup>, il ressort d'une manière évidente que la radio est le support médiatique le plus important et le plus écouté du pays et de la région (Maghreb).

Vingt millions d'Algériens écoutent la radio dont quatre millions d'auditeurs pour les chaînes locales. Un total quantitatif de 359 heures d'émission par jour sur l'ensemble des chaînes radios nationales et locales (lesquelles renferment huit autres nouvelles sur la trentaine de radios). Soit un espace de couverture exploitant 97% du territoire national. Les plages les plus prisées et écoutées par les Algériens sont celles réservées à l'information (nationale ou de proximité) avec des

<sup>7</sup> Résumé de la conférence de Mr Zouaoui Benamadi, directeur général de l'Entreprise nationale de radiodiffusion sonore (ENRS) au forum el moujahid présenté le 26 avril 2005.



pics d'audimat culminant entre 6h et 9h et 19h et 20h 30. Une autre preuve patente démontrant que les Algériens s'intéressent de plus en plus à l'information. Quant aux radios locales, celle FM d'Alger, Bahdja par exemple, leur taux d'écoute grimpe de façon vertigineuse à partir de 23h 30. Donc, des pics d'audimat noctambules (quoique celui diurne explose aussi l'audimat dans la capitale).

Dans son intervention, M. Zouaoui Benamadi indiquera: « Actuellement, il s'agit de forger une identité et une autonomie de la radio car comptable au même titre que les autres médias audiovisuels ou écrits. A travers les trois chaînes radios nationales (en arabe, en français et en tamazight), nous avons voulu respectivement algérianiser la Chaîne I, faire que la deuxième chaîne, celle d'expression amazighe, soit ouverte au berbère, chaoui, tergui... Un progrès considérable est à noter au niveau de la Chaîne 3 en généralisant la possibilité à l'écoute... La radio Bahdja est une chose fantastique concernant l'importance de son audimat dans la capitale recelant une immense richesse humaine et culturelle »<sup>8</sup> La radio FM Bahdja, depuis un an et demi, a assis complètement son audience de par un segment d'information régulier. Résumant l'importance de l'existence de radios locales, Zouaoui Benamadi étayera: « La radio régionale, c'est l'outil de proximité qui ne sait pas mentir... » Les sources financières des radios émanent d'une contribution du budget de l'Etat (un tiers) pour la mission de service public, un tiers sur les redevances et un tiers de la publicité (ces rentrées sont à la baisse), le défi de la numérisation de la radio et l'extension des programmes réciproques avec le Mali, le Sénégal, la Mauritanie. Ceux du Niger sont déjà diffusés par la radio algérienne.

<sup>8</sup> Résumé de la conférence de M. Zouaoui Benamadi, Opcit

### 3- La Presse Ecrite et Magazines :

La presse privée algérienne doit beaucoup à l'émergence ces dernières années d'un marché publicitaire porté par de gros annonceurs privés. La tendance va s'accroître dans les années qui viennent, nous disent les spécialistes l'industrie de la presse devrait en profiter.

Les budgets des annonceurs et leur nombre enflent d'année en année en Algérie. « 60% de progression annuelle du marché publicitaire », selon l'estimation du PDG de l'agence de communication Medialgéria, les recettes de la publicité ne profitent pas beaucoup à l'extension du paysage médiatique.

Les quatre ou cinq meilleures recettes publicitaires dans la presse quotidienne sont les mêmes depuis sept ou huit ans : « El Watan », « Liberté », « El Khabar », « Le Matin » avant sa sanction.

### 4- l'Affichage Extérieur :

L'affichage extérieur comme un composant du marché publicitaire Algérien ne cesse de montrer sa forte capacité d'être une solution pertinente pour les clients de la publicité.

L'affichage se présente donc comme nouvelle version de la publicité en Algérie, des afficheurs thématiques donnent au paysage urbain dans les différentes villes de l'Algérie une nouvelle vue panoramique. Certains d'entre eux sont présents sur tout le territoire Algérien et offrent une audience variée.

#### 1/-les afficheurs :

**a/- ANEP, l'Agence Nationale d'Édition et de Publicité :** leader historique de la publicité et de l'affichage publicitaire avec plus de quarante ans d'expérience compte le parc le plus varié des espaces publicitaires réparti sur tout le territoire Algérien avec le taux de croissance le plus important sur le marché.

**b/- AVENIR DECORATION :** cet afficheur propose plus de 1000 panneaux de différents types et formats: statiques, dynamiques (multi-

prisme et déroulants), dispersés sur le territoire national ; mais elle ne possède pas les grands panneaux (unipolaire ou bipolaire),

**c/- ALGERIE PUBLICITE «ALPUB »** : Avec plus de quatre cent panneaux installés sur l'ensemble du pays, ALPUB est un afficheur qui offre aux annonceurs une palette variée de supports publicitaires. Depuis sa création, ALPUB ne cesse d'affirmer son professionnalisme et donne à ses clients, grâce à un réseau extrêmement bien structuré, la possibilité de diffuser, sans aucune contrainte et de la meilleure manière, leur image de marque.

Désormais, les entreprises désireuses de conquérir des parts de marché doivent faire appel à un outil de communication qui a déjà prouvé sa grande efficacité : l'affichage urbain.

Quelque soit l'activité ou la région, ALPUB est en mesure de répondre à l'exigence des annonceurs, à travers un plan de communication urbain, complet et soigneusement étudié.

**d/-FUTURE MEDIA** : est une agence de communication et de publicité Jordanienne, qui offre la location des espaces d'affichage sur des panneaux géants de 48 m<sup>2</sup> unipolaires et bipolaires statiques et dynamiques (tri prisme) tel que le bipolaire de la palace du Docker devant le port d'Alger, un panneau d'une implantation stratégique.

**e/-REGIE7** : Filiale du groupe karoui & karoui World, possède un nombre important de panneaux statiques implantés à l'échelle national ou la plus part sont réservées par Nedjma une filiale du même groupe par ce qu'elle bénéficie d'une réduction de 25%(réduction pour les filiales du groupe).

**f/- LES AUTRES AFFICHEURS** : ce sont des afficheurs qui interviennent sur des niveaux régionaux et locaux tel que l'oranais ou le annabis « *Gravure Pub, Display Com. Airopub, APCS, +2Media, Oasis Com.* ».

## 2/- Affichage publicitaire dans la capitale :

Afin d'embellir et de mieux organiser la ville et faire générer des fonds qui permettront de renflouer les caisses des communes, une ambitieuse opération de dotation des municipalités en mobilier urbain (abribus, kiosques commerciaux, toilettes publiques...) servant, en même temps, de panneaux d'affichage publicitaire vient d'être lancée par la wilaya d'Alger.

Cette opération consiste à installer des mobiliers urbains, d'un standard et d'une qualité supérieures de style urbanistique, ces derniers sont achetés, installés et entretenus durant une période de trois années, par trois afficheurs, retenus après une mise en adjudication lancée au profit de 57 communes de la wilaya d'Alger d'un montant prévisionnel de 266 Milliards de centimes », a indiqué, la coordinatrice de cette opération. Les afficheurs adjudicateurs qui ont procédé à l'achat et à l'installation de ces équipements, comme le stipule le cahier des charges. D'ores et déjà, cette opération pilote, la première en Algérie a généré 71 milliards de centimes de recettes pour les 37 communes retenues. En sus de Ces revenus, cette opération permettra de créer des partenariats économiques aux municipalités.

La décision prise par le wali d'Alger de réglementer et d'organiser l'affichage publicitaire à travers le territoire de la wilaya peut mettre fin à l'affichage publicitaire anarchique existant depuis des années, tout comme elle permettra de combler l'immense manque à gagner évalué à plusieurs centaines de millions au niveau de l'ensemble des communes d'Alger.

Le règlement en question, prévoit le découpage du territoires des communes d'Alger en cinq zones de publicité, exclusion faite des cimetières, des hôpitaux et des sites classés, à l'image de la Casbah.

A propos des sites de publicité proposés par arrêtés des P/APC, ceux-ci sont au nombre de 2 625. Le besoin global en mobilier urbain, tel que déterminé par les 57 communes est de 896 abribus, 206

kiosques commerciaux, 15 kiosques d'orientation et de communication, 1 567 bancs publics ainsi que de 31111 corbeilles. En attendant la promulgation des textes législatifs et réglementaires régissant l'affichage publicitaire sur le territoire national, les autres wilayas du pays ne disposent, à ce jour, d'aucun règlement régissant l'affichage publicitaire dans les espaces urbains. L'initiative du wali d'Alger reste à généraliser aux autres wilayas.

Les zones de publicité, dans la wilaya d'Alger sont déterminées comme suit :

**a/- Zone de publicité ZP.1 :** comporte les axes routiers subdivisés en deux sous zones :

- **ZP1.A :** les routes nationales, les pénétrantes, les voies express, les autoroutes et les rocades.
- **ZP1.B :** les chemins de Wilaya (CW).

**b/- Zone de publicité ZP.2 :** comporte le littoral de la Wilaya.

**c/- Zone de publicité ZP.3 :** comporte le périmètre urbain subdivisé en cinq sous zones :

- **ZP.3.A :** l'hyper centre urbain,
- **ZP.3.B :** les quartiers résidentiels,
- **ZP.3.C :** les grands ensembles,
- **ZP.3.D :** les zones industrielles et d'activités économiques,
- **ZP.3.E :** le reste du périmètre urbain.

**d/- Zone de publicité ZP.4 :** comportant la zone hors périmètre urbain.

### **5-Le Cinéma :**

Le cinéma reste toujours un moyen de publicité et communication timide.

Aucune information sur les investissements publicitaires dans le cinéma n'existe mis à part ce qui est visible dans la télé « cas ACTs avec la promotion de ça voiture *Geely* dans la série *NAS MLAH CITY 1* et *Hyundai* dans le film *MAD-IN*.

### 6- L'Internet :

L'Internet demeure un média encore confidentiel dans les foyers algériens, avec près de 1,5%<sup>9</sup> de taux de pénétration sur le marché de publicité globale seulement.

### 3-2-LES INTERMEDIAIRES

#### 1/les agences de communication et de publicité :

Il est difficile de dresser un tableau objectif du marché des agences de communication et de publicité en Algérie compte tenu du manque d'organisation et de structuration du secteur.

Entre les annonceurs que sont les entreprises acheteuses de publicité et les supports qui vendent leurs audiences, il existe de nombreux intermédiaires dont les principales fonctions s'organisent autour de trois thèmes : le conseil pour la conception des campagnes, la réalisation des campagnes et la vente de l'espace.

Selon la définition retenue par le centre national du registre de commerce CNRC, une agence de publicité est Une entreprise commerciale indépendante, composée de créateurs et de techniciens, dont l'objectif est de concevoir, d'exécuter la publicité et de la placer dans des supports y afférents, pour le compte des entreprises qui cherchent à trouver des clients pour leurs produits et ou leurs services.

Ainsi, l'agence conseil doit être capable d'assumer au minimum quatre fonctions essentielles<sup>10</sup> :

- commerciale/ marketing
- Création et exécution,
- Médias,
- Etudes.

<sup>9</sup> Source conférence du B.E sigma Conseil, le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias, le 21-11-2006 à l'hôtel mercure.

<sup>10</sup> Source : Centre Nationale du Registre de Commerce.

L'Algérie compte actuellement environ 4500 agences de communication et de publicité répondant à la définition édictée par la Nomenclature des Activités Economiques et commerciales.

#### **a- les activités de l'agence de communication :**

Les activités de l'agence de communication sont :

- les prestations de communications publicitaires (conception, réalisation et diffusion sur tous supports multimédias, audiovisuels, graphiques...ect. ) ;
- conception graphique et traitement du texte et de l'image (dessins, affiches, prospectus, brochures, logos, emballages, montage, création et réalisation de maquettes et revues) ;
- réalisation d'enquêtes et de sondages ;
- conseil en communication ;
- organisation de colloques, séminaires et rencontres.

#### **b- les activités de l'agence de publicité :**

Les activités de l'agence de publicité sont :

- l'acquisition et gestion des espaces publicitaires.
- la conception et la réalisation de campagnes publicitaires en utilisant les médias.
- la distribution de prospectus et d'échantillon, promotion des ventes, et publicité sur lieu, par mailing, par téléphone etc....

On peut citer a titre d'exemple quelques noms qui ont marqué le secteur des agences de communication et de publicité a l'image de :

*MEDIALGERIE, ALPHA DESIGN, REBUCUB, NEO DESIGNE DRIVE COMMUNICATION...* etc.

#### **2/- les annonceurs :**

Depuis l'ouverture du marché algérien et l'arrivé en force des entreprises étrangères ainsi que la création des PME et PMI, et suite a l'évidence de passer par la publicité pour la réalisation et l'obtention



des objectifs marketings, un nombre d'annonceurs est en évolutions constante et on peut citer :

**a- les annonceurs du secteur de la télécommunication et la téléphonie mobile :**

Le secteur des télécommunications demeure incontestablement le plus important parmi tous les annonceurs avec un taux d'investissement publicitaire de plus de 46% sur l'ensemble des investissements,

ORASCOM TELECOM ALGERIE, ALGERIE TELECOM MOBLILE AL WATANIA TELECOM ALGERIE LACOM ORIA etc. sont les acteurs principaux de l'investissement publicitaire au sein du marché Algérien, on les trouve partout, à la télévision, la presse, la radio, l'affichage...etc.

**b- les annonceurs du secteur de l'automobile :**

La deuxième place revient au secteur de l'automobile qui affiche un taux de 19% sur l'ensemble des investissements, ce secteur présent sur tous les supports de publicité en Algérie évolue d'une façon significative, le nombre d'annonceurs se multiplie chaque année avec l'entrée sur le marché algérien de plusieurs marques mondiale tel que *HYUNDAI MOTOR, REUNEAULT, TOYOTA, NISSAN, PEUGEOT, VOLGSWAGEN...*etc.

**c- les annonceurs du secteur agroalimentaire :**

L'agroalimentaire à l'instar des secteurs des télécommunications et de l'automobile s'introduit lourdement dans l'investissement publicitaire en Algérie avec un taux de 15%, sur tous les supports disponibles.



#### 4- LA NOUVELLE ERE DE LA PUBLICITE EN ALGERIE

##### 1/-le marche de la publicité, un vrai modèle économique :

Parce que la publicité est familière, parce qu'elle est séduisante, elle contribue à l'image que notre société veut donner de lui-même, elle participe à l'essor économique du pays.

En même temps, la communication est un rouage de l'économie et elle participe puissamment à son développement. Elle crée des marques, elle les fait vivre, elle contribue à mettre en relation l'industrie et les services avec leurs consommateurs, et de ce fait elle crée une richesse. Les médias jouent un rôle primordial dans la publicité, l'un complète l'autre.

En Algérie, la culture de la publicité a connu un grand élan durant ces derniers temps. D'année en année, on enregistre une progression, il s'avère que la publicité est le moyen le plus efficace pour la promotion d'un produit auprès des consommateurs. Le montant de l'investissement publicitaire brut dans notre pays, durant l'année 2006, est de l'ordre de 96 millions d'euros, soit une progression de 16 % par rapport à 2005, selon une étude établie récemment par le bureau d'étude Sigma<sup>11</sup>.

Toutefois, le secteur des télécommunications s'accapare la part du lion avec un taux de 46 %, il est suivi du marché de l'automobile qui représente une part de 19 %, le secteur de l'agroalimentaire vient en troisième position avec 15 %. Les masses média sont les partenaires directs de la publicité, télévision, radio, magazines, Internet, ils ont noué une relation solide avec cette forme de matraquage direct.

En Algérie, les spots télévisés occupent la première place sur le podium avec une part de 44 % et une progression de plus de 0,7 % par

<sup>11</sup> Source conférence du B.E sigma Conseil, le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias, le 21-11-2006 à l'hôtel mercure.

rapport à 2005, il faut noter sur ce point que 141 entreprises ont réalisé 80% des insertions et ont utilisé la télévision pour la promotion de leurs produits. La deuxième place revient à la presse écrite avec 39 % et une évolution estimée à 24 % par rapport à l'année 2005. Par contre, la publicité dans la radio a connue une régression de 11 % par rapport à 2005 ; sa part n'a pas dépassé les 6 %, en 2006, tout comme l'affichage, ce moyen de communication a enregistré un décroissement évalué à 6 % en 2006. La publicité sur Internet reste encore marginale en Algérie contrairement aux pays voisins, mais considérant la progression de la technologie de l'information, il y a lieu de parier que ce média connaîtra un vrai essor dans les années à venir, vu que de plus en plus les entreprises intègrent Internet dans leur schéma de communication, En somme, la publicité est un investissement et ses effets sont durables. Restreindre cet investissement, c'est prendre un risque. »<sup>12</sup>

## 2/-Le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias en Algérie :

"L'Open SIGMA" a organisé un séminaire le 21 novembre 2006 à Alger, sous le thème de « le gotha du marketing et de la communication en Algérie ». Le thème étant particulièrement attirant, portant notamment sur le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias, pas moins de 120 responsables de la filière marketing se sont réunis à l'hôtel Grand Mercure d'Alger pour assister à l'événement. Les participants sont venus majoritairement d'Algérie, mais certains sont venus spécialement du Maroc, de la Tunisie, de Dubaï, du Liban et de France. Tous les métiers de la filière ont été représentés : annonceurs, régies publicitaires (TV, radio, affichage, Presse), agences médias, agences conseil en communication, journalistes, universitaires, ...

<sup>12</sup> Nassima Ben Salem « le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias, b.E. segma Algérie» EL KHABAR, édition du mercredi 17 janvier 2007.

Au cours de ce séminaire les sujets suivants ont été traités : le contexte démographique et macroéconomique actuel en Algérie, l'audience des médias audiovisuels et les performances publicitaires en termes d'investissements et d'impact. La fin de l'exposé a été consacrée aux prévisions à court et moyen termes du développement de l'offre médias dans le Maghreb et son incidence sur le marché publicitaire pour la région.

De l'analyse des principaux indicateurs démographiques et macroéconomique récents en Algérie, il ressort que ce pays, qui représente 45% de la population du Maghreb, est caractérisé par une population plutôt jeune (50% ont moins de 25 ans), dont le tiers souffre d'analphabétisme, un peu plus que la moitié est urbaine (56,8%), et qui croît relativement vite. Cette population se caractérise par des contrastes importants, les uns linguistiques (arabe, plusieurs dialectes berbères et le français), les autres régionaux : l'Est très peuplé avec près de 38% de la population, le Centre de 8,4 millions d'habitants (25%) et l'équivalent à l'Ouest, quant au Sud, il ne représente que 12% de la population totale avec ses 4 millions d'individus habitants des zones très dispersés.

L'économie Algérienne actuelle est florissante : 105 milliards de US\$ 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 US\$ en 2005. Les réserves de changes à fin 2005 étaient de l'ordre de 60 milliards de US\$.

Le PIB par habitant a grimpé en 2005 à hauteur de 3100 US\$ /an.

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), la chaîne nationale publique algérienne demeure la 1ère chaîne reçue 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 les deux chaînes

perdent régulièrement des parts d'audience. En revanche, ce sont les chaînes généralistes arabes MBC, Dubaï TV et LBC qui gagnent du terrain et Spaceton, la chaîne jeunesse, est la première chaîne regardée par les enfants en Algérie. L'audience de l'ENTV est très contrastée suivant les différentes catégories de téléspectateurs : les adultes hommes plébiscitent les infos de 20 heures, alors que les ménagères préfèrent les *talk show* et les feuilletons.

Dans le Grand Alger, la radio Bahja caracole en tête des taux d'écoute avec 36,9% de pénétration-jour (et 64% de PDA) devant la Chaîne3 qui obtient un score d'audience de 17,1%, loin devant la Chaîne1 (2,8%) et la Chaîne2 (en langue berbère) qui ne recueille que 1,8% de taux d'écoute par jour dans la Capitale. Il est à noter que la radio est davantage écoutée le matin.

Les investissements publicitaires (IP) bruts des grands médias (selon les services de monitoring SIGMA) ont progressé de 16% entre 2005 et 2006 pour atteindre un montant prévisionnel pour l'année 2006 de l'ordre de 8,9 milliards de dinars algériens (équivalents de 120 millions de US\$). Progression qui ne se retrouve pas sur l'ensemble des grands médias. Les investissements publicitaires TV, qui représentent 44% de l'ensemble des IP, n'ont progressé qu'à hauteur de 0,7%, contre une évolution de l'ordre de 24% pour le secteur presse, qui représente quant à lui près de 39 % du total IP de l'année 2006. La radio a représenté tout de même 11% des IP et l'affichage encore en gestation, ne recueille qu'une part de 6%, mais demeure un média à fort potentiel une fois réglés les aspects juridiques le concernant. L'Internet demeure un média encore confidentiel dans les foyers algériens avec près de 1,5% de pénétration.

Les IP sont dominés par la téléphonie mobile (46% du marché), avec l'automobile (19%) et l'alimentaire (15%), les 3 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 et 141 en 2006) qu'au niveau de la

presse, mais parallèlement l'investissement moyen par annonceur a considérablement augmenté (à la télévision : 15,6 millions de DA en 2004 à 27,5 millions de DA en 2006).

Les trois plus grands annonceurs à la télévision sont dans l'ordre : Orascom telecom Algerie avec 565 millions de DA (7,6 millions de US\$) ; ATM Mobilis avec 373 millions de DA ou 5 millions de US\$ et enfin (toujours un opérateur de téléphonie mobile !) Watanya telecom 337 millions de DA (l'équivalent de 4,6 millions de US\$).

Dans la presse, on trouve Paris les 10 premiers annonceurs, 6 sociétés de télécoms et 4 constructeurs d'automobiles.

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

Ce sont les quotidiens qui ont bénéficié d'une manière écrasante, (par rapport aux magazines), des investissements publicitaires des annonceurs dans le média (presse). Par ordre, EL WATAN : 618,5 millions de DA (8,4 millions de US\$), suivi d'EL KHABAR : 476 millions de DA (6,4 millions de US\$), le journal LIBERTE : 391 millions de DA (5,3 millions de US\$).

En termes de *recall* (mémorisation), les plus forts scores de mémorisation publicitaire ont été réalisés par les marques des opérateurs de téléphonie mobile. Nedjma a obtenu les meilleurs taux de rémanence en moyenne sur l'année grâce à une bonne approche créative, suivi de Djezzy grâce à une forte pression publicitaire et Mobilis qui se retrouve en troisième position juste devant Danone.

Dans le cadre de l'évolution prévisionnelle du paysage médias algérien et du marché publicitaire à court et moyen termes, les projets éminents de chaînes visant la zone Afrique du Nord telles que Nessma TV, Dubai Magharibya, LBC Maghreb, MBC Maghreb, ART (avec son

éventuelle tranche en clair), et d'autres encore, ont tous des velléités visant la vente d'espaces médias aux annonceurs avec une offre attractive. Cela aura comme effet de compléter l'offre actuelle de l'ENTV et permettra la reprise de la croissance des investissements publicitaires TV en Algérie et dans la zone Maghreb en général. La vente en gros des espaces de l'ENTV (Choueri Goup, ...) est une nouvelle pratique à laquelle le marché doit s'adapter (fini les négociations directes avec l'ENTV).

Enfin, M. Zargouni prédit une professionnalisation accrue du secteur matérialisée notamment par la présence aux côtés des annonceurs, des agences conseil en communication et des médias, les agences de stratégie médias, des instituts études médias, des régies médias, des agences médias dont le rôle est de plus en plus agissant et clarifié pour de meilleures pratiques dans le secteur. Cela répond à l'exigence de la croissance accrue des enjeux en termes d'investissements publicitaires. "

### 3/-Qui va profiter du boom de la pub ? :

Les ressources mobilisées dans le marché de la publicité en Algérie graviteraient autour de 5 milliards de dinars en 2004, selon le chiffre avancé par un conférencier français lors d'un séminaire international à Paris. Une partie de ces ressources va, sous forme de recettes, aux médias qui diffusent les messages publicitaires des annonceurs. Les indicateurs sont unanimes. Dans un marché qui représente moins que la moitié du marché marocain et qui détient un potentiel économique plus grand, les recettes publicitaires des médias vont nécessairement grossir à une allure voisine. Qui en profitera le plus ? Dans un marché rationnel, les médias à fort taux de pénétration. Mais sommes-nous dans un marché rationnel ? De plus en plus, disent les professionnels. Le temps où l'annonceur répond d'«un bon de commande faxé » au « coup de fil » de son ami directeur de journal, s'éloigne peu à peu. L'obligation de résultats s'incruste chez les directeurs de communication des annonceurs. Il manque pourtant



toujours un outil essentiel de Médiamétrie, l'OJD, cet organisme indépendant qui évalue les tirages des journaux et périodiques et renseigne public et annonceurs sur la réalité de leur diffusion. « L'OJD est indispensable, mais nous avons aussi besoin d'études plus fines pour mesurer les lectorats, les habitudes de lectures, les duplications entre titres. Les clients annonceurs n'achètent pas systématiquement d'études », déplore Aït Aoudia<sup>13</sup>. Ou encore les études demeurent confidentielles, car souvent elles risquent de casser une idée reçue sur la performance supposée d'un média. Une chose est certaine : dans un contexte de concurrence plus forte, les gros budgets d'annonces vont de plus en plus être gérés au plus près. Cela est une bonne nouvelle pour les professionnels du secteur avant d'en être une pour les médias. Ainsi, Medialgeria, offre, en plus du conseil et du médiaplanning, un service de veille concurrentiel et de monitoring pour vérifier ce que fait la concurrence et si tous les espaces achetés ont bien été honorés comme convenu. « Si un client dépense un milliard de centimes dans une campagne et que 30 passages sur les 1000 prévus ne sont pas assurés, cela fait déjà 30 millions de gaspillés. » Les annonceurs devraient devenir plus attentifs à la performance de leur communication « au retour sur campagne ». Ailleurs, dans le monde, ils se regroupent en association afin d'étudier la situation du marché et arrêter des démarches communes. Ce n'est pas encore l'heure en Algérie où le marché n'a pas encore pris sa configuration de maturité. Ainsi, si de grandes marques internationales comme Coca-Cola ou Danone, ont amené en Algérie leur boîte de communication attitrée, d'autres multinationales n'y sont pas encore arrivés de sorte que les parts de marché de la pub restent encore très éclatées en Algérie. Plus de 4500 « boîtes de communication » sont recensées au registre du commerce.

<sup>13</sup> PDG de l'agence de communication Médialgeria

#### 4/- Le hors média et la télévision, concurrents des journaux :

La forte expansion prévisionnelle du marché publicitaire promet une partie de la presse écrite - à tirage respectable - à un bel arrosage en recettes publicitaires. Tout n'est pourtant pas acquis dans ce scénario de la montée du financement par la pub de l'industrie des médias en Algérie. En effet, de nombreux professionnels de la pub estiment que l'offre de supports médiatiques n'est pas assez diversifiée afin de cibler des catégories précises de lecteurs-clients. La presse spécialisée demeure faible. Le format news magazines, qui peut aller jusqu'à concurrencer l'annonce télévisée par sa valeur ajoutée « image », tarde à émerger. « Nous avons besoin d'un lectorat segmenté, pas d'un lectorat fragmenté », résume un professionnel. Si le tarif des insertions publicitaires a beaucoup augmenté (100% en six ans) ces dernières années, cela est bien le signe que l'offre bouchonne devant des supports qui suffoquent. La presse écrite tarde à s'adapter. La quadrichromie est arrivée il y a trois ans, mais ne touche que la diffusion au centre du pays, « alors que la page en couleur est facturée à 200 000 DA hors taxe », réplique un afficheur, qui a des clients mécontents de voir leur communication, payée « couleur », diffusée en noir et blanc à l'est et à l'ouest. Les imprimeries régionales privées arrivent, mais la manne supplémentaire annoncée de la pub peut être captée ailleurs entre-temps : dans la publicité hors médias, qui est très faible en Algérie, et qu'elle équivaut à 50% des budgets d'annonces en Europe et dans le support le plus prestigieux des médias : la télévision, si le secteur venait à s'ouvrir. Le boom de la pub de ces dernières années a déjà largement profité à la télévision. Brahim Madjid a été responsable dans la commerciale à l'ENTV durant longtemps avant de diriger la filiale de ART, la télévision arabe, à Alger. Pour lui, le marché publicitaire Algérien n'est pas encore mûr en l'état actuel pour assurer le financement de nouvelles chaînes privées, mais cela peut changer très vite. A bien y regarder, les plages de publicité sont très longues dans le prime time de l'ENTV, peut-être à cause d'un tarif



maximal encore abordable de 150 000 DA en hors taxe pour 30 secondes. A défaut de pouvoir siphonner le budget des annonceurs, les recettes de publicité à la télévision n'arrivent pas à couvrir plus de 5% des charges de l'Unique.

### SECTION 03 :L'INTEGRATION D'UN NOUVEAU SUPPORT PUBLICITAIRE MOBILE « L'AFFICHAGE SUR TAXI » AU SEIN DU MARCHE PUBLICITAIRE ALGERIEN

Les gens ne possèdent pas les voitures simplement pour conduire ou se déplacer, Ils les achètent en fonction de type de personnalité qu'elle leur confèrent: sophistiqués, touristiques, utilitaires....etc.

A partir de la fenêtre communicationnelle, un champ de combat féroce entre les éléments qui constituent la société, la politique et l'économie est né suite à l'interprétation des besoins et désirs de ces éléments.

D'ici on comprend l'importance de faire passer des messages par tous les moyens possibles et opportuns afin de satisfaire les besoins et désirs des individus et groupes.

Il devient donc nécessaire d'envisager la communication comme un service a long terme avec la clientèle.

Dans la mesure où le marché est caractérisé par une concurrence rude et des produits qui se ressemblent de plus en plus, le développement d'une stratégie de communication, dont l'objectif est de bâtir une relation à long terme avec le client, est devenu un challenge et il nécessite beaucoup d'efforts.

Sous le chapeau de la communication qui est très vaste par rapport aux moyens disponibles dans ce domaine, un certain apport technologie communication a donné naissance et croissance a

d'autres outils très spécifiques et avancés pour satisfaire l'immense demande des individus et groupes dans l'aspect communication.

La solution d'affichage publicitaire est une action de communication qui peut apporter d'autres choix stratégiques toujours sous le volet du rapport technologie communication.

### 1-DEFINITION DU PROJET : TAXIAFFICHE

**TAXIAFFICHE** est une agence de communication et de publicité spécialisée dans la location des supports publicitaires mobiles d'une forte masse d'influence « affichage sur taxi (habillage taxi)».

### 2- PRESENTATION ANALYTIQUE DU PROJET TAXIAFFICHE

#### 2-1- le macro environnement :

**a- La socio-démographie :** La région de la wilaya d'Alger, par sa position géographique, est un mix d'environnements en pleine expansion.

Il est visible qu'une telle région est marquée par :

- une société divisée entre : la vie urbaine et préurbaine, d'où on constate une terminologie de :

- région du centre d'Alger « el biar, Sidi M'hamed, Beb El Oued etc. ».

- région de la Beaulieu d'Alger « Beb Ezzouar, Oued Semar Cheraga...etc. »

- un taux d'urbanisation très élevé « environs 04 millions d'habitants »<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Source office nationale de statistique.

- un taux de jeunesse très élevé. « 45% de jeunes dont 50% moins de 25 ans »<sup>15</sup>.
- un taux de lettrés de plus de 60%<sup>16</sup>
- Son caractère très spécial car il s'agit de la capitale du pays et d'une métropole méditerranéenne.
- Son attachement à l'Islam et à l'arabe et son ouverture aux modes de vie moderne.
- Sa flexibilité par rapport à la force d'influence exercée par la mode et la mondialisation.
- Taux de chômage peu élevé.

On peut alors, constater qu'en général cette définition intéresse beaucoup l'autorité publique et les opérateurs économiques « cette région de l'Algérie est une part de marché à gagner » et c'est ça qui explique le nouveau look de la région qu'on peut définir comme suit :

- Une plateforme industrielle est en phase de réactivation.
- Un groupe important de PME et PMI a vu naissance dans tous les secteurs d'activités dans la région.
- Une culture économique capitaliste est en pleine expansion.
- Une économie générale du pays qui influence la région.

En générale, la socio démographie de la région représente une **opportunité** pour le projet : **TAXIAFFICHE** car un tel métier se voit à la pointe de l'expansion de la région qui construit une plateforme industrielle, économique et culturelle.

#### **b- La technologie :**

La définition de l'aspect technologique ne représente guère une menace, c'est une **opportunité** pour le projet **TAXIAFFICHE**.

<sup>15</sup> Source conférence du B .E sigma Conseil, le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias,le 21-11-2006 à l'hôtel mercure.

<sup>16</sup> Idem.

**c- Le contexte politico-économique :**

L'analyse du contexte indique que La mise en marche du projet ne se contredit pas avec les lois en vigueur, c'est une activité à caractère commercial régie par la réglementation afférente au domaine de la communication et de la publicité sous contrôle du ministère du commerce;

En même temps les lois ne sont pas encore mises en place pour réglementer l'exercice de l'activité de publicité en Algérie<sup>17</sup>

Le contexte politico-économique ne représente pas une **menace** pour le projet **TAXIAFFICHE**

**d-Le contexte culturel :** La composition culturelle de la région est riche et offre une **opportunité** pour le projet **TAXIAFFICHE** car il est souvent défini comme culture et art de communication.

**2-2-Le secteur d'activité :****1/Analyse du marché :****a/- Définition du marché et son évolution:**

Le marché du **TAXIAFFICHE** est constitué par l'ensemble des opérateurs économiques, commerciaux et de services présents sur la région d'Alger désireux de promouvoir leurs marques, leurs produits ou leurs services, et de sensibiliser leurs clientèles pour fortifier leur images, clarifier leurs messages, par le système **TAXIAFFICHE** qui pourra leur offrir des solutions en matière de communication et de publicité basées sur le modern style d'affichage mobile : «affichage sur taxis ».

L'**opportunité** pour le projet **TAXIAFFICHE** est grande lorsqu'on apprend que les solutions offertes par le système sont synonymes de désirs périodiques des clients.

<sup>17</sup> Voir annexe n°

On peut considérer que l'évolution du marché de ce service est immense, en prenant en considération :

- les efforts entrepris par l'Etat et les facilités offertes par les autorités afin de créer un environnement économique rentable en général pour le pays et pour la région d'Alger.

- l'engagement des investisseurs dans tous les domaines des activités économiques et commerciales.

Les statistiques présentées par le bureau d'étude Sigma indiquent que le taux de croissance du marché d'investissement est estimé à 16% en 2006, un taux qui reste important et qui pourra offrir une **opportunité** pour le projet **TAXIAFFICHE**.

#### **b- La segmentation du marché :**

Le marché est segmenté selon :

- Les zones de publicité ;
- les produits offerts par le projet.
- La répartition géographique;
- les sociétés privés ou publiques.
- PME ou PMI.
- La taille des clients.
- les secteurs d'activités.

#### **c- La clientèle :**

La clientèle actuelle des produits et services qu'offre le secteur d'activité de la communication et de la publicité, considère ce dernier comme partenaire actif pour l'obtention de leurs objectifs globaux.

Le projet **TAXIAFFICHE** vise les trois grands annonceurs actuels « télécommunications, automobile et agroalimentaire »

C'est une **opportunité** pour le projet **TAXIAFFICHE**.

#### **d- La concurrence :**

La concurrence dans le secteur d'activités du projet est caractérisée comme suit :

- forte mais ne couvre pas l'ensemble du marché.
- Elle est concentrée sur des outils spécifiques.
- Elle est moins spécialisée.
- Les agences de droit algérien croisent le fer avec les éléments de l'étranger.
  - Pas encore organisée.
  - Pas de statistiques.
  - Pas de syndicat.
  - Pas d'ordre des agences.

Le profil de la concurrence actuelle ne représente aucune menace pour le projet **TAXIAFFICHE** donc ce dernier est considéré comme une **opportunité**.

**c- Les prix :** les prix prévus pour ce support seront très compétitifs par rapport à ceux des autres supports actuels et pour le même service.

C'est une **opportunité** pour le projet **TAXI AFFICHE**.

**e- Les produits :** Les produits proposés par le projet ne sont pas encore rentrés dans le secteur de la publicité en l'Algérie

C'est une autre **opportunité** pour le projet **TAXIAFFICHE**

**f- Les services :** les services périphériques qui peuvent accompagner l'offre sont pris en considération par le projet. et varient selon le type de client...etc.

La maîtrise des services périphériques est une autre **opportunité** pour le projet **TAXIAFFICHE**

### 3 - L'ENVIRONNEMENT INTERIEUR :

D'après les résultats de l'analyse présentés à la première section, le projet **TAXIAFFICHE** à le profil suivant : Les défis relevés, la créativité débridée, les clients satisfaits, l'approche personnalisée, l'originalité, le professionnalisme et la rigueur pour le respect des objectifs, des budgets et des échéanciers...sont des raisons qui laissent présager le succès.

#### **a-Le métier de l'entreprise :**

##### **- Conseiller :**

Ecouter, comprendre les attentes, déceler les besoins des clients et leur proposer des solutions adaptées.

##### **- Animer**

Maintenir, mettre à jour, communiquer et promouvoir des solutions adaptées aux exigences des clients.

**b- La mission :** On peut définir la mission du **TAXIAFFICHE** comme suit :

-location d'un support d'affichage mobile d'une forte masse d'influence « d'affichage sur taxi», Afin de répondre à l'ensemble des besoins communicationnels des clients et leurs servir de manière ponctuelle.

**c- Les objectifs :** Le projet **TAXIAFFICHE** se fixe comme objectifs :

Faire du **TAXIAFFICHE** le modèle d'une agence de publicité dans la région capable de :

- Répondre à l'exigence des clients avec la qualité de service ;
- Avoir une meilleure efficacité interne ;



- Créer un flux rapide des services, savoir-faire, idées et informations ;
- Pénétrer le marché d'une façon étudiée afin d'assurer la rentabilité et la croissance du chiffre d'affaires ;
- Prendre la position du leader sur le marché Algérois et défendre la part de marché, ;;
- projeter la pénétration les marchés des autres régions ;
- Etre productive du fait que les produits et services offerts, améliorent de façon significative la productivité de la clientèle.

#### 4- LES SYSTEMES DE FONCTIONNEMENT DU PROJET :

##### **a-Le système d'information :**

C'est un réseau de relations structuré, où chaque personne de l'entreprise intervient pour :

- Produire un flux ordonné d'informations pertinentes provenant de sources internes ou externes et destinées à servir de base aux décisions marketing

##### **b-Le système de planification :**

Les résultats de l'exercice « parts de marché, évolution du marché, les ventes,...etc. » permettent de planifier les activités et la pénétration des marchés par le vecteur temps-quota.

##### **c-Le système de contrôle :**

-Technique :

Entretenir périodiquement les vérifications des supports afin de relever les problèmes rencontrés et proposer les solutions nécessaires.

-Marketing :

Des rapports préparés au niveau du marketing auront pour objectifs la participation aux corrections du plan d'action.

#### **d-Le processus d'innovation :**

Le département technique, a pour mission de développer un processus d'innovation thématique qui s'améliore au fur et à mesure de façon à permettre d'améliorer le concept qualité d'image.

Ce processus est considéré comme la locomotive de l'entreprise et il aide à créer une position concurrentielle relaxante.

### **5-LES POLITIQUES MARKETINGS DU PROJET:**

#### **a- La politique de produit:**

L'utilisation du taxi comme support d'affichage publicitaire mobile, et ce ci par l'habillage « affichage sur taxis».

- Habillage complet,
- Habillage partiel.

Caractéristiques du produit :

- La mobilité du support,
- L'attractivité,
- La mémorabilité,
- La simplicité du support,

**b-La politique de prix :**

Les prix jouent un rôle de tout premier plan dans le comportement des consommateurs et ils restent comme éléments très importants notamment de par leurs impacts sur la part du marché et de la rentabilité.

La politique de prix du projet **TAXIAFFICHE** répond en générale aux objectifs fixés en matière de rentabilité et elle prend en compte les facteurs suivants :

- Estimation de La qualité par le client ;
- Les services accompagnés ;
- Les moyens de mise en œuvre
- Le coût de production ;

**c- La politique de communication :****- La publicité :**

La publicité est l'un des éléments majeure permettant a une entreprise de transmettre des informations persuasives aux récepteurs, elle est prise en considération par :

- La création d'outils de communication interactive « site web, cd interactive, présentation du projet sur cd, charte graphique, dépliants, offre de service ...etc. »
- L'adhésion aux magazines d'offre spécialisée
- Participation aux salons thématiques
- Utilisation de l'affichage sur taxis

**- La promotion de vente :**

La nature du métier du projet **TAXIAFFICHE** offre un service en publicité qui limite le champ de lancement des campagnes promotionnelles qui est souvent définis par sa courte durée et ses objectifs de rapprocher des clients potentiels.

Considérant que l'adaptation du concept cité ci-dessous peut être très bénéfique pour atteindre les objectifs primordiaux du projet :

- Etablissement des devis gratuitement.
- Remise des prix pour première coopération.
- Offres de services gratuits.

**-Le marketing direct :**

C'est une approche adaptée par la stratégie du projet.

Où le phoning, le mailing, le faxing, sont des outils primordiaux de la politique de communication du projet.

**-La force de vente :**

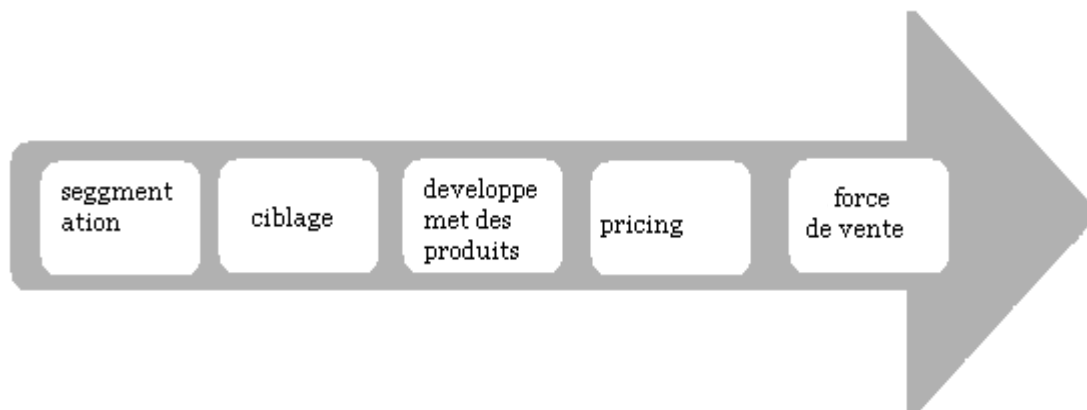
C'est le cumul du savoir faire du projet qui cherche à multiplier la demande.

## 6- LA STRATEGIE :

Le projet adapte une stratégie extensive, et l'exercice d'activité commerciale de cet ambitieux projet **TAXIAFFICHE** aboutit dans deux contextes :

- Bâtir une image de marque d'un professionnel.
- Etre un repère pour plusieurs clients, Pour obtenir une place stratégique cernée par :
  - La chronologie de lancement des produits sur le marché
  - La maîtrise de la paire « technologie/ innovation »
  - La maîtrise de la paire « qualité/ prix »
  - La maîtrise de la force de pénétration sur le marché

Voire schémas de stratégie.



STRATEGIE MARKETING DU PROJET **TAXIAFFICHE**

## 7-RESULTATS DE LA RECHERCHE DU PROJET TAXIAFFICHE:

On peut constater après la présentation théorique de la dernière section sur l'intégration de ce nouveau support publicitaire« affichage publicitaire sur taxi » au sein du marché publicitaire algérien que le projet **TAXIAFFICHE** pourra être théoriquement et pratiquement concurrentiel.

## CONCLUSION

On a conclu de ce chapitre que la publicité a connu un grand élan durant ces dernières années et on a enregistré des taux de progression remarquables au niveau des médias de masse, mais on relève un manque de diversité des supports publicitaires, de ce fait l'intégration de nouveaux supports publicitaires représente une opportunité à saisir.

Cela, dans un contexte légal qui laisse toujours à désirer vu l'absence d'un vrai encadrement juridique et réglementaire qui cerne le secteur de la publicité et la communication.

# **CONCLUSION GENERALE**



### LA SYNTHESE DE L'ETUDE :

Nous avons tous, ces dernières années, si ce n'est fredonné, ou entendu chanter plus ou moins juste *AICHE LA VIE, ASMAA EN-NOUR ELI FIK...*, Oui aujourd'hui, la messe est dite !!! Nous le savon, lorsqu'une musique de pub se retrouve chantée dans les cours des écoles, reprise dans la rue...

La publicité en Algérie n'est plus une pratique timide orientée par le courant moderne, elle a su sortir de sa coquille théorique. Aujourd'hui, la publicité est présentée par des chiffres, elle a schématisé un parcours et encadré un secteur.

L'étude a présenté en général le cadre de pratique de la variable la plus importante du mix des communications et du marketing,

L'historique de la publicité comme concept indique beaucoup de significations majeures qui n'ont pas, jusqu'à présent, changé, ....la publicité reste toujours l'art de communiquer.

Pour ce qui est profond dans l'étude, comprendre par la présentation théorique et pratique, les fonctionnements de la publicité dans un contexte professionnel est le constat phare de cette recherche.

De l'annonceur jusqu'à offreur d'espace publicitaire, le voyage est riche en séduction, l'environnement où la publicité est prédéfinie manifeste avec une homogénéité et une synergie parfaite.

La publicité d'aujourd'hui est un secteur économique qui conserve sa place grâce à la notoriété de l'importance de faire connaître, chose qui est logique, qui est « l'importance de faire connaître » devenue une doctrine pour les grandes et petites entreprises.

## CONCLUSION GENERALE

La publicité, comme elle est présentée dans l'étude, est présente dans la vie, Elle devient une passerelle entre la société et les acteurs de l'économie .elle est perçue dans les télévisions, lue dans la presse écrite, entendue à travers les ondes des stations radio, conservée dans les magazines, vue dans les rues, répétée à l'Internet..., et partout où l'on va,

La publicité ne vit pas toute seule, elle prend la même vitesse de progression que l'économie, elle gagne si l'économie gagne, elle est condamnée à évoluer et trouver des partenaires solides tels que la technologie et le management.

Pour les métiers de la publicité, la conception prend le rôle principal, parce que la publicité est réalité virtuelle et synthèse de l'image ; elle ne connaît qu'une seule limite : l'imagination de ses créateurs ; c'est à dire leurs capacités à produire des images. Grâce à elle, tout devient possible. Le temps est aboli, sans obstacle ni délais, vous entrez dans l'univers de vos projets, de vos produits. Visualiser, simuler, intégrer : faire renaître le passé, s'appuyer sur l'actuel pour inventer le futur.

On dehors de la théorie de la publicité, l'étude a mis le point sur les concepts « marché publicitaire, support publicitaire », en Algérie ce n'est pas l'actualité des innovations en publicité mais plutôt l'actualité des composants du marché publicitaire Algérien.

La présentation du marché publicitaire algérien est limitée par les données et les statistiques disponibles qui serviront à mieux comprendre le mode de fonctionnement de ce marché ainsi que les forces qui le manœuvrent.

Finalement, l'étude s'approfondit pour tester l'accessibilité du marché publicitaire Algérien pour l'intégration d'un nouveau support publicitaire « affichage taxi ».

### 1-RESULTATS DE L'ETUDE :

#### 1-1- d'une part :

- 1- La publicité en Algérie est tranchée entre le contexte légal, le concept de notion et la pratique de la publicité ;
- 2- Le marché publicitaire Algérien ne trouve pas une définition précise et reste ouvert sur tous les changements et critiques.
- 3- La structure du marché publicitaire Algérien est le fruit d'une pratique timide du : législateur Algérien, l'économiste Algérien, et le courant moderne de l'économie de marché ;
- 4- Certain facteurs relatifs aux virages : sécuritaires, économiques, historiques, managériaux, sociaux...sont à l'origine de la **désorganisation (asphyxions)** du marché publicitaire Algérien ;
- 5- L'actualité de ce marché est concentrée autour des investissements publicitaires des annonceurs dans le mix media Algérien ;
- 6- L'absence totale des statistiques concernant : la qualité des medias, l'audience des medias, le retour en investissement publicitaire, la rentabilité des supports,...est une autre face des chiffres représentatifs du marché ;
- 7- L'inexistence des centrales d'achats d'espaces publicitaires est aussi un indice de manque de structuration de ce marché ;
- 8- L'insuffisance d'une réglementation pour l'organisation des métiers de la communication et le manque flagrant entre les définitions des agences de communication, de la publicité et de conseil, rend la pratique du métier de la communication anarchique ;
- 9- Le manque de l'encadrement des professionnels de la communication et de la publicité **au niveau des collectivités locales** ralentit les efforts déployés par le reste des composants du marché publicitaire Algérien et limite la coordination entre autorités et professionnels...un autre angle de vision qui indique la désorganisation du secteur ;

- 10- La définition actuelle de ce marché a été écrite jusqu'à là par les recettes financières qui commencent à être importantes par rapport aux années d'avant 1990 ;
- 11- L'insuffisance d'une réglementation juridique sur la pratique de la publicité en vue d'encadrement et d'organisation du secteur laisse toujours à désirer et pousse les autorités et les managers de part et d'autres à trouver des solutions qui ne coïncident pas forcément avec le développement du secteur ;
- 12- Le secteur audiovisuel monopolisé par une seule chaîne publique réduit l'offre et la variété ainsi les chiffres financiers actuels sont flexibles par rapport a l'entré en vigueur d'une loi qui permet de créer d'autres stations de télévision algérien ;
- 13- Le mécanisme d'offre et de demande est loin d'être mis en marche, le constat important de la pratique de la publicité en Algérie indique que l'investissement en publicité n'est pas un résultat des stratégies de marketing ou de communication.

### 1-2- D'une autre part :

- 14- La réglementation en vigueur aujourd'hui, malgré son insuffisance mais ne laisse pas la pratique de la publicité aveugle ;
- 15- l'encadrement actuel, malgré sa mince taille, commence à tracer un itinéraire pour la pratique de la publicité en Algérie ;
- 16- les autorités locales des grandes villes « Oran, Annaba... » et a l'image d'Alger prennent au sérieux le phénomène et elles ont commencé à combler les vides réglementaires ;
- 17- le taux des investissements en publicité, en progression dans les différents supports, indique l'évolution progressive du marché ;
- 18- la multiplication des annonceurs est aussi un autre indice pour une évolution du secteur ;
- 19- l'offre des espaces publicitaires est plus au moins variée, chose qui encourage les partis du secteur ainsi que leurs partenaires, tel que de la télécommunication, à exploiter le marché publicitaire algérien et à participer à la progression de l'investissement publicitaire ;

- 20- le développement du secteur d'affichage et la naissance d'un bouquet d'afficheurs spécifiques dans un temps très réduit sont une autre source pour inspirer l'évolution du marché publicitaire ;
- 21- l'entrée sur le marché des investisseurs étrangers dans le domaine de l'offre des espaces publicitaires à l'instar du group **Karoui & Karoui World** ou de **Mobil Affiche** peut aussi aider à définir l'avenir de ce marché
- 22- l'organisation des séminaires, et études sur le marché publicitaire algérien conduit à trouver une réelle définition de ce marché.
- 23- L'entrée sur marché des agences-conseil en communication, et en publicité .... aide aussi à l'organisation de la pratique de la publicité en Algérie.

### En général :

L'intégration d'un nouveau support publicitaire au sein du marché publicitaire Algérien rencontre des obstacles, principalement, relatifs à savoir :

- 1- La réglementation en vigueur, où l'on constate un risque d'instabilité de la réglementation.
- 2- Le manque des études quantitatives et qualitatives du marché publicitaire Algérie.

Mais le marché publicitaire dans son état actuel peut accueillir de nouveaux supports publicitaires compte tenu de son expansion importante.

### 2-LES SUGGESTIONS :

La réalisation de l'étude sur l'intégration d'un nouveau support publicitaire au sein du marché publicitaire Algérien appelle de nombreuses suggestions concernant l'organisation du secteur :

- 1- Adaptation des lois et règlements significatifs aptes à suivre les tendances de la création publicitaire concernant la pratique de la publicité par : les offreurs des espaces publicitaires et les annonceurs ;
- 2- Création d'un comité d'offreurs d'espaces publicitaires pour lutter contre l'inflation dans le secteur et pour stabiliser les niveaux des prix ;
- 3- Création d'un syndicat d'offreurs d'espaces publicitaires pour participer à l'organisation du marché publicitaire.
- 4- Intégration de la fonction de communication et de publicité au sein des collectivités locales pour répondre aux besoins des annonceurs ainsi que pour la désignation des nouveaux espaces à allouer ;
- 5- Création d'un centre de recherche et de suivie des medias pour répondre aux besoins en statistiques relatives à la qualité et à la quantité ;
- 6- Création d'un ordre des agences de communication, de conseil en communication et de publicité pour limiter l'anarchie des prestataires des services non professionnels ;
- 7- Création des instituts des métiers de la communication ;
- 8- Création des associations antipub pour la protection des droits des consommateurs Algériens et pour limiter la pratique médiocre de la publicité ;
- 9- Création des associations thématiques « afficheurs, presse écrite... » ;
- 10- Création des centrales d'achats d'espaces publicitaire pour une meilleure offre et une meilleure exploitation du potentiel du marché publicitaire Algérien.

### CONCLUSION

L'Algérie, ce pays riche, a su, dans l'espace de moins de 20 ans, tourner un grand virage stratégique, le passage de son économie socialiste à l'économie de marché actuel, commence à donner des fruits, tel est le cas de la naissance d'un marché publicitaire plein d'opportunités.

Les études ne cessent de donner des résultats positifs, en dépit de l'absence d'une synergie totale entre tous les secteurs économiques.

L'exemple, de cette étude sur l'intégration d'un nouveau support publicitaire au sein d'un marché qui n'a pas connu sa limite, synonyme de la bonne voie entreprise par l'Algérie pour conquérir une place dans l'économie mondiale.

La publicité en dépit de tous les commentaires négatifs sur sa vocation, continue à sauver des journaux de la presse écrite de leur déficit financier, créer des emplois, motiver la technologie, inspirer les concepteurs, consolider les imprimeurs...en Outre il s'agit d'une culture.

# **TABLEAU DES FIGURES**



**Tableau des Figures**

<b>Figure n°</b>	<b>Désignation de la figure</b>	<b>page</b>
01	Les deux grands types de communication selon leur objet	15
02	Les étapes du processus de communication selon kotler	16
03	Les étapes du processus de communication selon FISER	17
04	Les quatre niveaux de communication	19
05	Le Mix communication	20
06	Mix Marketing	22
07	Les Buts de la Publicité	29
08	Modèle AIDA	30
09	L'attitude suit le comportement	30
10	modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage	37
11	Les partenaires de la publicité	51
12	Les dix premiers Groupes d'agences dans le monde Et aux Etats-Unis après les fusions survenues au premier semestre 1986	63
13	Rôles respectifs de l'annonceur et de l'agence Dans les principales phases d'une campagne	64
14	Courbes de cumul d'audience dans le temps	74
15	Un Modèle Général des Etapes du Processus de Communication)	78
16	Hiérarchie des Effets de Mesure de L'Efficacité d'un Message	88
17	Le Choix des médias	97
18	Les Situations qui privilégient la couverture et la fréquence	99
19	Les étapes de la sélection média	103
20	Les caractéristiques des grands médias	114
21	Les caractéristiques des grands médias	120
22	Stratégie Marketing du projet TAXI AFFICHE	172

# **BIBLIOGRAPHIE**

### LIVRES :

-Bernard CATHELAT « publicité et société », Petite Bibliothèque Payot, France, 1987

-Bernard Brochand & Jacques Jendrevie « le Publicitor », Dalloz, 4<sup>ème</sup> Ed, Paris, 1993

-Caumont Daniel, « L'importance de la Classe de Produit est-elle un Critère Utile en Contrôle Publicitaire ? », Annales du Management, Tome 2, Economica, Paris, 1992

-Claude Demeure' « Marketing », Dalloz, 3<sup>e</sup> Ed, Paris, 2001

-Delozier M.Wayne, « processus de la communication marketing » Mc Graw Hill, New York, 1976

-D.M.Portter « Les Fils de l'abondance ou le Caractère National Américain », Vent d'Ouest, Paris, 1966

-Don Schultz, Denis Martin & autres " Strategic Advertising Campaigns", Crain Books, Chicago, 1984

-E.Sc. Maynes « Decision Making for consumers: introduction à l'économies de consommateurs », New York, MacMillan 1976

-F. E. Webster, «Industrial Marketing Strategy », 2<sup>nd</sup> edition John Wiley & Sons 1984

-Floch Jean Marie, « sémiotique, marketing et communication », Puf, Paris, 1990

-Hans HAMEL, « Le Brief Client » intervention à l'Ecole des Sciences Com', Paris, 16 Jan 1990

-H. I. Ansoff, « Stratégie du développement de l'entreprise », traduction française, Editions Hommes et Techniques, Paris, 1971

-J.A. Howard, J.N.Sheth, «The Theory of Buyer Behavior », John Wiley and Sons, New York, 1969

## BIBLIOGRAPHIE

---

- J. Durand « « Les formes de communication » Dunod, Paris, 1981
- J.J. Lambin « Le Marketing Stratégique », Mc Graw Hill, Paris, 1986
- J. Lendrevie & D.Lindon « Merkator », Dalloz, 5ème Edition, Paris,....
- M.C. Debourg, J. Clavelin et O Perrier « pratique du marketing »,BERTI EDITION,2ème Edition
- M.H.WESTPHALEN « le communicator » , Dunod, paris,1994
- Marc Filser, « Le Comportement du Consommateur », Editions Dalloz, 1994, Paris
- Marie Camille DEBOURG & autres « pratique du Marketing », Berti éditions, Alger, 2004
- Marshall Mc Luhan, « Pour Comprendre Les Médias», Points Seuil, Paris, 1968
- Ph. Kotler « les clés du marketing », village mondial, Paris,.....
- Ph. Kotler & D. Dubois « marketing management »Union, 10ème édition, paris, 2000
- Rémi Pierre Heude « le guide de la communication pour l'entreprise »,Ed Maxima, paris, 2003
- Renaud de Maricourt & Alain Ollivier "Pratique Du Marketing En Afrique" Edicef, 1990
- R. H. Colley, « La Publicité se définit et se Mesure », traduction française, U.P.F., Paris, 1964
- Sciences Com', promotion 1989-90, « LE VADE-MECOM : le livre de la communication d'entreprise et des médias », Dunod, Paris, 1990
- Sylvère Piquet « La Publicité Dans L'Action Commerciale », Librairie Vuibert, Paris, 1987

### REVUES :

-Bernard Cathelat "Panorama des styles de vie, 1960-90 les style de vie des français 1978-1998, Ed d'Organisation, 28 Fév 1991

-Caumont Daniel, « Les Niveaux de Contrôle en Publicité. Essai de clarification », Recherche et Application Marketing, Vol.03, n°4 Paris, 1988

-D. S. Tull, «The Carry- Over Effect of Advertising » Journal of Marketing, vol.29, Avril 1965, 53 N. K Dhalla," La Publicité considérée comme un investissement", Harvard, L'expansion, automne 1978

-DANES Jeffrey E.& John E. HUNTER, Designing Persuasive Communication Campaigns : A Multimessage Communication Model", Journal of consumer Research, vol. 7, June 1980

-David. J. Curry, « Single-Source Systems : Retail Management Present and Future », Journal of Retailing, 65, N°01, 1989

-E. Dichter, « la Publicité de Bouche à Oreille », Encyclopédie du marketing,vol. v, N.Y, 1976

-G.W. Brooker, « A Comparison of the Persuasive Effects o Mild Humour and Mild Fear Appeals », Journal of Advertising, Vol.10, Nr4, 1981

-Herbert E. Krugman, « The Impact of Television Advertising: Learning Without involvement », Public Opinion Quarterly, n°29, Autumn 1969

-Herbert E. Krugman, « The Measurement of Advertising involvement », Public Opinion Quarterly, Winter 1966-67

-Herbert Krugman « What Makes Advertising Effective? » Harvard Business Review, Mars-Avril 1975

-J. D. C. Little, « Aggregate Advertising Models : The State of The Art » Operations Research, n° 27, 1979

## BIBLIOGRAPHIE

---

- J.D.C Little, Management Scientist, Advertising Age, Sect.2, 13 Avril, 1981
- K. S. Palda, « The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation », Journal of Marketing Research, Fév.1966
- L. Bogart « La Publicité à l'Horizon 2010 », Futuribles, n°97, Mars 1986
- Marc Filser, « Le Comportement du Consommateur », Editions Dalloz, 1994, Paris
- M. L. Gavart-Perret, « L'image : supériorité et limites. Relation entre l'imagerie mentale et le langage verbal », Recherche et Application en Marketing, Vol.02, n°02, Paris, 1987
- M.MacLuhan, « Pour Comprendre les Médias », Le seuil, Paris, 1967
- M.R. de Jaham « Comment Expliquer la Crise de la Publicité ? », Stratégie, n° 137, Paris, 4-17 Avril 1977
- NEWMAN Joseph W. & Richard STAELIN, " Sources d'informations sur les biens durables ", Journal des recherches publicitaires, 13Avril 1973
- Ph.Trogan, « les agences-conseils en publicité », économie et statistique, n° 75, février 1976,pp 55-59 d. cadin'les entreprise de publicité en 1979'. Dans économie et statistique n° 130, février 1981
- Publicis, « principes et pratique de la publicité », J. Delmas, paris, 1968
- R.A. Bauer, St.A. Greyser « Advertising in America», Revue du consommateur, Université de Harvard, Boston, 1968
- R.C.W. « pourquoi les agences U.S sont-elles inquiètes ? » Stratégies n° 507,17 février 1986
- R. Vaughn, « How Advertising Works : A Planning Model » Journal of Advertising Research, Vol.20, n°5, Oct.1980
- « stratégies de croissance des opérateurs » Edition - Mai 2006 Codes NAF : 74.4A

### JOURNAUX :

- Nassima Ben Salem « le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias, B.E. Segma Algérie» EL KHABAR, édition du mercredi 17 janvier 2007.

### CONFERENCES :

-conférence de Mr Zouaoui Benamadi, directeur général de l'Entreprise nationale de radiodiffusion sonore (ENRS) au forum el moujahid présenté le 26 avril 2005.

- conférence du B.E sigma Conseil, le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias, le 21-11-2006 à l'hôtel mercure.

### SITE WEB

[http://www.africatime.com/algerie/nouvelle.asp?no\\_nouvelle=249183&no\\_categorie](http://www.africatime.com/algerie/nouvelle.asp?no_nouvelle=249183&no_categorie)

<http://www.cnrc.org.dz>

<http://www.entv.dz>

<http://www.mininova.org>

### AUTRES RESSOURCES :

- Encarta 2006 CD rom.