

La publicité télévisée

Notre intérêt se porte sur la publicité télévisée, étant donné que notre recherche se focalise sur un seul media, nous allons donc essayer d'apporter une vision plus claire sur la publicité via ce media, de façon à comprendre ses outils et ses procédures.

4.1 Aperçu sur la publicité télévisée

4.1.1 Le mécanisme de la publicité télévisée

Dans une annonce publicitaire télévisée, l'élément principal est le message transmis pour le téléspectateur ; ce message doit être complet et se présente sous forme de son, d'images, musique, format, et il doit surtout obéir aux principes suivants :

- **La force de la communication** : caractérisée par la puissance de la communication visuelle par rapport à la communication verbale ou écrite, fondée sur des raisons tels que la force d'attraction, la vitesse et la pression, ainsi que la capacité de communiquer les émotions avec plus de force
- **La convergence de la dénotation/connotation** : un manifeste publicitaire communique parce qu'il dit de façon explicite (dénotation) mais aussi parce qu'il montre la tonalité esthétique, culturelle et morale (connotation).
- **La vitesse de la communication** : la rapidité de la communication visuelle accompagnée de commentaires permet de transmettre une motivation d'achat durant les quelques secondes de l'attention accordée à l'annonce par le consommateur, ce qui serait difficile avec le texte seul. A la télévision, l'emploi de l'image est obligatoire puisqu'il constitue la trame de communication.

Un message publicitaire télévisé repose donc sur le message à transmettre, et l'exécution de celui-ci regroupe un ensemble de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce, tels que : la tranche de vie, le style de vie, la fantaisie, l'image ou l'ambiance, le slogan musical, le personnage symbole l'expertise technique, la preuve scientifique, et les témoignages. (Goumri, 2008, p 59³¹⁰)

En résumé, un spot TV doit comporter une communication sur un message unique illustré et appuyé sous diverses formes ; une communication fondée sur une idée créative forte, visuelle et sonore, capable de s'imprimer dans l'esprit du spectateur ; et enfin, une certaine dose de répétitions est assurée de façon naturelle et en situation.

L'univers d'un « spots de télévision » est structuré selon deux séries de critères :

- Les mécanismes de communication employés ;
- Les vecteurs de communication qui vont mettre en œuvre ces mécanismes.

³¹⁰ Goumri S.S. (2008), op.cit, p. 59

Les mécanismes décrivent les enchaînements de concept et le mode de description des satisfactions, le tout sur un plan intellectuel. Les vecteurs décrivent les éléments physiques, les images, les mots qui peuvent mettre en œuvre ces mécanismes. Tandis que les vecteurs de la communication sont les éléments visuels qui vont porter le message en mettant en œuvre les mécanismes abstraits exposés précédemment (Joannis et Barnnier, 2005, p 162,164)³¹¹.

Les tableaux suivants présentent les différents mécanismes et vecteurs de communication employés dans une annonce publicitaire télévisée :

Le mécanisme	Le principe de l'action
A- Problème / solution	Vous avez tel problème avec tel caractéristique, voilà comment le produit les résoud (parfois avec un avant/après)
B- La démonstration	(on suppose le problème connu) Voici comment fonctionne l'avantage produit
C- La comparaison	Voici la performance de mon produit contrairement aux produits concurrents (produit x ou marque)
D- L'argumentation	Voici les principales satisfactions contenues dans le produit
E- La mise en scène des satisfactions	Voici comment se place dans la vie les avantages produits ou les bénéfices consommateur
F- Présentation de l'univers de la marque	Voici tel univers, séducteur, prestigieux décalé, humoristique...de la marque
G- l'incitation à l'action	Vous bénéficierez de tel avantage en écrivant ou téléphonant à x

Tableau N°4 : Le mecanisme de la publicité télévisuelle

Source : Henri Joannis et Verginie de Barnier. (2005), De la strategie marketing à la création publicitaire, 2 ème edition , Dunod, Paris 2005, p. 162

³¹¹ Joannis H et de Barnier V. (2005), De la strategie marketing à la création publicitaire, 2 ème edition, Dunod, Paris 2005, p. 161

Le vecteur	Ce qui se passe à l'image
Le personnage/entreprise	C'est un personnage réel ou imaginaire : Exemple : A. Affelou, monsieur Marie
Le produit qui raconte sa propre histoire	Le produit seul à l'image est commenté par une voix off.
Un démonstrateur/vendeur	Un vendeur ou démonstrateur présente : Exemple : l'homme en blouse blanche des dentifrices.
Un représentant des consommateurs	C'est le testimonial : – de consommateurs types ; – d'une personne connue.
Une tranche de vie	Des consommateurs vivent les avantages produits et bénéfiques-consommateur.
Le scénario réel	Un scénario mettant en scène une histoire pertinente à l'égard du produit. Le cadre et les personnages sont réels mais idéalisés.
Le scénario irréel	Dans une mise en scène irréelle, des personnages très haut en couleurs jouent ou dansent ou chantent des situations extraordinaires.
Le jingle visuel ou clip	Sur le rythme d'une musique avec des refrains chantés, une succession d'images impressionnistes rythment la musique et ses slogans refrains.

Tableau N°5 : Les vecteurs de la communication

Source : Henri Joannis, Et Verginie de Barnier, (2005), op.cit, p 164

4.1.2 Les loi de la publicité télévisée

Plusieurs lois internationales existent depuis longtemps pour réglementer la publicité, parmi celles-ci nous citons les suivantes (loi internationales et des lois pour la publicité en France):

✓ **Loi Royer (1973)**

Réglementation de la publicité mensongère.

✓ **Loi Evin (1991)**

Interdiction de toute publicité directe ou indirecte (ainsi que des opérations de parrainage) pour le tabac et les produits assimilés,

Réglementation des publicités pour les alcools : sont autorisées uniquement les publicités dans la presse écrite (à l'exclusion des revues pour les jeunes), à la radio (dans des tranches horaires spécifiques) et sous forme d'affiches (à l'intérieur des lieux de vente spécialisés).

✓ **Loi Neiertz (1992)**

Autorisation de la publicité comparative au 1er janvier 1992, mais avec des conditions d'application très restrictives qui la rendent très difficile à utiliser. Pour être licite, une publicité comparative doit être « objective, loyale et vraie ». De plus, l'annonceur doit prévenir le concurrent cité dans sa publicité.

Le texte de loi est sujet à interprétation et la jurisprudence est relativement importante et divisée.

✓ **Loi Sapin (1993)**

L'achat d'espace publicitaire se fait désormais dans la transparence, avec un tarif connu de tous les intervenants : le support (de presse, de radio...) envoie désormais directement la facture à l'annonceur.

Auparavant, les agences de publicité (qui très souvent achètent l'espace pour les annonceurs) recevaient des supports une commission (et parfois une surcommission). Ces remises n'étaient pas toujours déduites (ou partiellement) du montant que les agences de publicité refacturaient aux annonceurs. Ce système induisait des tensions et enlevait toute transparence aux tarifs.

L'agence de publicité agit désormais en tant que mandataire de l'annonceur (elle agissait auparavant en tant que commissionnaire).

✓ - **Loi Trautmann (2000)**

La publicité sur la télévision publique est ramenée de 12 minutes à 8 minutes par heure en 2001.

✓ **Décret du Conseil d'État du 3 juillet 2000**

Il a désavoué le communiqué du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel {@}) du 22 février 2000 autorisant les secteurs de l'édition, de la presse, du cinéma et de la distribution (tous interdits de publicité télévisuelle) à faire la publicité de leurs sites Internet à la télévision.

✓ **Décret du 23 août 2001**

Il assouplit les modalités de la publicité comparative : la comparaison peut désormais porter sur les prix, et les annonceurs ne sont plus tenus de communiquer, avant diffusion, leur publicité au concurrent cité. En revanche, la publicité comparative ne doit pas être trompeuse mais loyale et doit porter sur une ou plusieurs caractéristiques essentielles et pertinentes du produit ou service.

✓ Décret du 7 octobre 2003

Il autorise sous certaines conditions aux grandes surfaces, à la presse et à l'édition littéraire l'accès à la publicité télévisée. Les écrans publicitaires concernant l'édition se limitent encore aux chaînes de télévision du câble et du satellite tandis que la presse et la distribution peuvent avoir accès à la publicité sur toutes les chaînes depuis respectivement le 1er janvier 2004 et le 1er janvier 2007. Pour la distribution, seuls les messages d'ordre institutionnel sont pour l'instant autorisés. La publicité pour les « opérations commerciales de promotion » reste proscrite. Ce décret a été précisé par des recommandations du CSA (19 décembre 2003) (Demeure, 2008³¹²).

4.2 La publicité télévisuelle en Algérie**4.2.1 Histoire de La publicité télévisée en Algérie**

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

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

Selon une étude réalisée par le cabinet SIGMA conseil, effectuée sur le maghrébin, en Algérie désormais, 90% de la population possèdent des télévisions, et 54% ont des équipements récepteurs, tandis que 11% possèdent des équipements récepteurs numériques.

4.2.2 Le contexte juridique de la publicité télévisée en Algérie

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

³¹² Demeure C. (2008), Marketing aide mémoire, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, pp.306-307

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

Concernant le cadre juridique de la publicité télévisée en Algérie, l'Entreprise Nationale de la Télévision (ENTV) qui s'occupe de la réalisation et la diffusion des spots publicitaires, s'occupe également du cadre juridique car elle a la responsabilité pour indiquer aux annonceurs les règlements et les étapes à suivre pour diffuser une publicité à la télévision nationale, que se soit un spot publicitaire, une promotion ou un parrainage. Les annonceurs doivent accepter la loi de l'ENTV sans oublier qu'il y a des lois qui obligent certains annonceurs à transiter par l'ANEP pour diffuser leurs publicités³¹³.

4.2.3 Actualité de la publicité télévisée en Algérie

Nous commençons tout d'abord par quelques informations et chiffres relatifs à la publicité de façon générale. Par manque d'informations sur la publicité lors de l'année 2018, nous nous sommes contentés de celles de l'année 2015 qui pourrait expliquer la réalité des dernières années ; il s'avère que le marché de la publicité est en plein essor en Algérie. D'après les chiffres d'une étude relative à l'investissement publicitaire dans les médias, réalisée par la société IMMAR Research and Consultancy, au 1er trimestre 2015, les dépenses publicitaires "pluri-media" étaient de 10,290 milliards de dinars, progressant de 42% par rapport à la même période de 2014 où il était de 7,258 milliards de DA.

IMMAR relève, toutefois, une diminution du nombre d'"annonceurs actifs" avec 276 annonceurs au 1er trimestre de 2015 contre 291 au 1er trimestre 2014, alors que le volume de diffusion a connu une augmentation passant ainsi de 92.999 diffusions au 1er trimestre 2014 à 131.002 au 1er trimestre 2015.

Les télécommunications se sont accaparé la plus grosse part concernant la répartition du marché publicitaire, avec plus de 3,019 milliards DA durant le 1er trimestre de l'année 2015, en progression par rapport à la même période de l'année 2014 (1,593 milliards de DA).

L'agroalimentaire a occupé la seconde position avec 2,546 milliards de DA de part de marché, contre 1,634 milliards de DA, durant la même période de référence.

³¹³ Goumri S.S. (2008), op.cit, p. 65

Le secteur de l'automobile a connu, quant à lui, une régression avec 1,005 milliards de DA durant le premier trimestre de la même année contre 1,386 milliards de DA durant la même période de l'année dernière.

L'étude d'IMMAR note, d'autre part, une nette évolution du marché publicitaire en Algérie qui a touché la majorité des secteurs durant le 1er trimestre 2015.

Il s'agit des secteurs des meubles et de l'ameublement qui ont nettement évolués, suivis de l'évènementiel et des équipements électroménagers, des télécommunications, des boissons, de l'agroalimentaire, de l'entretien et des médias et production audiovisuelle. Par contre, les annonces des secteurs de l'automobile et des cosmétiques et de l'hygiène ont régressé.

Il est tout de même important de noter que les annonces TV dominant le marché comparé aux autres médias (l'étude ne concerne pas internet) ; La recherche note que les annonces publicitaires sur les chaînes de TV durant les trois premiers mois de 2015 demeurent dominants, avec un taux de 84,2% du marché, soit 8,646 milliards de DA, en augmentation par rapport à la même période de 2014 où ce taux n'était que de 72,83% (5,286 milliards de DA).

Cette évolution a été boostée notamment par la publicité du secteur de l'agroalimentaire qui a connu une progression de 28,7% et des télécommunications avec 25,9%. Le nombre d'annonceurs dans ce créneau a aussi progressé passant de 97 à 129 ce qui représente une hausse de 33%, de même que le nombre de spots qui a également augmenté, passant de 35.735 à 76.694 (+115%).

Pour la radio, IMMAR note, par contre, une régression au 1er trimestre 2015, avec un taux de 5,95% du marché et 612,475 millions de DA, contre 9,19% et 666,804 millions de DA pour la même période de 2014.

L'étude relève un recul de 8% des annonces publicitaires radiophoniques durant le premier trimestre de 2015, de même qu'une diminution des annonceurs actifs, qui passent de 103 à 92, ainsi que du nombre de spots avec 47.153 contre 50.007.

Quant à la presse écrite, l'analyse d'IMMAR fait, également, ressortir une diminution de la part du marché durant le 1er trimestre 2015 (10,03% du marché et 1,032 milliard de DA) par rapport au 1er trimestre 2014 (17,98% et 1,305 milliard de DA). Il est relevé ainsi un recul de 21% des placards publicitaires dans la presse et une réduction des annonceurs de 9% (172 contre 189).

Le plus gros annonceur dans la presse est le secteur des télécommunications avec 40,36% du marché, suivi de l'automobile (27,25%) et des banques, finances et assurances (4,18%).³¹⁴

³¹⁴ « Les Chaînes TV Algériennes : Marché De La Publicité En Hausse De 42% » par Elkhadra

Cependant, malgré la hausse du marché de la publicité, le secteur de la publicité attend toujours la promulgation d'une loi qui le régira. Le marché publicitaire Algérien présente des difficultés engendrées par un désordre et une grande anarchie. L'encombrement peut être du à des raisons tel que le manque de professionnalisme, la concurrence déloyale ou encore un cadre désorganisé. De plus, le secteur de communication commence à peine à s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et au rythme de la modernité suivi par les différents aspects de la vie.

Le monde publicitaire aurait donc besoin d'une loi adaptée aux nouvelles mutations et développements. Il s'agit de l'adaptation de ces textes d'application qui devraient répondre aux besoins du secteur et capables d'apporter des solutions aux questions liées à l'évolution de la société Algérienne ; comme l'a souligné Laurent Alias de l'agence française Cabarey ,lors d'une journée sur la communication publicitaire, tout doit être concentré autour du consommateur qui, selon lui, doit vouloir, exiger et faire son propre choix à sa guise.

Par ailleurs, Rachid Hassas, directeur de l'agence RH International, estime que le moment est venu pour que la corporation s'organise et se dote d'une association ou d'une union qui réunira les opérateurs évoluant dans ce domaine, de les faire connaître les uns les autres, de faire échanger leurs expériences et d'identifier les domaines d'intervention de chacun d'eux. La proposition de créer une union des acteurs de la publicité a pour but de débattre de tous les aspects relatifs à cette profession, et la mise en œuvre d'un véritable mécanisme de mesure d'audience en Algérie.

Karim Mahmoudi (expert internationale en publicité), quant à lui, a avancé lors d'une interview, que la publicité évolue constamment, notamment dans l'économie de marché, mais l'Algérie ne dispose toujours pas de réglementation appropriée pour réguler cette profession, et il relève l'urgence de mettre en place une loi sur la publicité. (Publicité mensongère, et contenus...).

Ces articles de professionnels, ont tous un point en commun, c'est l'absence de loi qui dirige la publicité, autant qu'en nombre de publicités, qu'en contenu, ce qui voudra dire que le niveau de l'encombrement est susceptible d'atteindre un seuil très élevé dans les chaînes télévisées algériennes, en plus, il n'y a pas d'exigences au niveau de la qualité de la publicité, et du nombre légal d'annonces concernant les produits concurrents diffusées au même moment à la télévision et dans la même chaîne, sans oublier les possibilité des publicités mensongères qui serraientt jusqu'à lors pas prises très aux sérieux³¹⁵.

<http://www.elkhadra.com/fr/les-chaines-tv-algeriennes-marche-de-la-publicite-en-hausse-de-42/>, « Les chaînes TV algériennes : marché de la publicité en hausse de 42% », consulté le 29-11-2016 à 13 :05 , article publié le jeudi 18 juin 2015

³¹⁵ <http://www.liberte-algerie.com/actualite/la-pub-a-besoin-dun-hub-reglementaire-190609>

« La pub a besoin d'un hub... "Réglementaire" », par Redaction nationale, Article publié le le 03-06-2013 , Consulté le :29-11-2016 à 13 :20

Article rédigé par Lahcene Brahmi : « La publicité est regie par des reglements obselètes », interview avec Karim Mahmoudi, expert international, 1er oct 2012, 11 :17

http://www.leconews.com/fr/entretiens/Experts/la-publicite-est-regie-par-des-reglements-obsolètes-01-10-2012-160001_283.php Consulté le 29-11-2016, 13h31

Car si nous prenons la théorie de Ha (1996)³¹⁶ de l'encombrement publicitaire qui classifie les déterminants de l'encombrement en 3 dimensions : la qualité(les proportion de la publicité dans le media), le degré d'intrusion(le degré d'interruption des programmes par exemple), et le niveau de compétitivité au sein du même media (c'est-à-dire les marques concurrentes représentant la même catégorie de produit et qui passent leurs annonces au même moment) nous pouvons alors comprendre que cette situation d'absence de règles strictes, amène directement à un encombrement publicitaire dans toutes ses dimensions.

Ce qui laisse dire que le thème de recherche est bien placé pour le tester en Algérie. Bien que notre étude ne se limite pas uniquement à la publicité algérienne, mais une découverte du point de vue des consommateurs face à l'encombrement publicitaire dans nos chaînes TV serait un véritable bonus.

De plus, Selon Mooij (1999)³¹⁷, les structures médiatiques peuvent résumer les valeurs culturelles, par exemple, les cultures individualistes privilégient davantage les journaux tandis que les cultures collectivistes préfèrent la télévision dans leur consommation globale de médias. Ceci est relié directement à la culture algérienne, caractérisée par la convivialité et la collectivité. Donc si nous tenons compte de cette étude, la majorité des Algériens auraient tendance à privilégier la télévision dans leur consommation médiatique. Ce qui argumenterait également notre choix de media.

Des études dans ce domaine, bien que les objectifs ne sont pas parfaitement identiques, mais leurs résultats restent toutefois très enrichissants, et motivantes pour réaliser de même en Algérie, comme l'étude réalisée récemment par Touati et Bouchrara (2016)³¹⁸ sur les manifestations de résistance à la publicité réalisée au près du consommateur tunisien ; ainsi que celle menée par El-Adly (2010)³¹⁹, réalisée en Egypte, le point en commun entre ces consommateurs, c'est qu'ils sont arabes, majoritairement musulmans, et ayant des cultures plutôt similaires, ce qui laisse place à certaines similitudes au niveau des comportements.

4.2.4 Les chaînes regardées par les algériens

4.2.4.1 Pendant le mois du Ramadan

Une étude instructive et récente, organisée par l'institut de sondage IMMAR, a expliqué le comportement des téléspectateurs Algériens pendant le Ramadhan.

³¹⁶ Ha L. (1996), Advertising clutter in consumer magazine: dimensions and effects, *Journal of advertising research* 36 (4), 76-85

³¹⁷ Dianoux C, Linhart. Z, et Vnoučková. L.(2014), Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach”, *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, Issue 1, pp. 87-103, March 2014

³¹⁸ Touati I. et Bouchrara I .(2016), Les manifestations de résistance à la publicité , *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)* , printemps 2016. 3-12.

³¹⁹ El Adly M. (2010), The impact of advertising attitudes on the intensity of ad avoiding behavior , *International of business and social science*,vol.10, October

La question suivante a été posée à 2.100 téléspectateurs de plus de 15 ans, habitant Alger, Sétif, Constantine, Oran ou Biskra : Quelles ont été les habitudes de télévision des Algériens pendant les deux premières semaines du mois de Ramadhan ?.

Les résultats sont très différents selon : la couverture, le nombre total de téléspectateurs ayant regardé la chaîne au moins une fois, ou la part d'audience. L'étude a présenté le pourcentage de temps consacré par le téléspectateur à une chaîne en particulier sur l'ensemble du temps passé devant son écran comme suit.

Le privé est meilleur en termes de couverture, tandis que le public se taille la part du lion en termes de part d'audience avec 38%.pour es trois chaines confondues, ce qui représente 20% pour A3, 11,5% pour l'Entv et 6,3% pour Canal Algérie.

Ci-dessous, le top 10 des chaînes de télévision les plus regardées par les Algériens pendant le Ramadhan :

- 1/ A3 avec 20% de part d'audience
- 2/ Echourouk TV : 17,6% de pda
- 3/ Entv : 11,5% de pda
- 4/ Ennahar TV : 11,0% de pda
- 5/ El Djazairia TV : 7,3% de pda
- 6/ Canal Algérie : 6,3% de pda

Les chaînes TV étrangères complètent la suite du classement. MBC1, MBC Drama, Nessma Hamra et Nessma Khadra totalisent à peine 10,9% de parts d'audience à elles quatre.

Autre chiffre intéressants : les 10 chaînes sur lesquelles porte l'étude s'accaparent 84,8% du temps consacré par les Algériens à leur télévision. Ce qui tend à démontrer que la foison de satellites et canaux proposées par les décodeurs n'implique par forcément un morcellement de l'audience³²⁰.

4.2.4.2 Les autres périodes de l'année

Le dernier sondage réalisé par l'agence « IMMAR », réalisé le mois de septembre 2016 a relevé un fait important qu'aucun média n'a soulevé: la disparition des télévisions françaises du champ audiovisuel algérien.

Dans les différentes estimations réalisées par l'agence Franco-Algérienne Immar Maghreb, aucune chaîne de télévision française ne figure dans les Top 10 ou les Top 20 des chaînes les

³²⁰ Latrous N. (2013), « Le top 10 des chaînes télévisées les plus regardées en algérie », Aout 2013 , <http://www.algerie-focus.com/2013/08/le-top-10-des-chaines-de-television-les-plus-regardees-en-algerie/amp/> ,consulté le 14/03/2017

plus regardées par les Algériens. Deux explications sont tirées de cette conclusion: la préférence des Algériens pour les chaînes algériennes privées et cela quelles que soient leurs influences et présence sur le marché audiovisuel et la pénétration en force des chaînes arabes dans le champ audiovisuel algérien et maghrébin, notamment grâce aux séries turques diffusées sur ces chaînes.

Les chaînes francophones ne représentent que 5% des préférences des Algériens contre 24% pour les chaînes arabophones, 25% pour les chaînes du groupe MBC et 46% pour les chaînes algériennes. Si aucune chaîne ne figure dans le Top 20 des télévisions les plus regardées des Algériens, on retrouve dans ce sondage, que TF1, Canal + et M6 ne sont regardées qu'entre une et deux minutes par jour. Même pour les chaînes d'infos: 3% des Algériens regardent France 24 en français par semaine.³²¹

Les chaînes Algériennes prennent alors une bonne longueur d'avance avec l'arrivée des chaînes privées, qui ont tendance à varier les émissions et la qualité du contenu, contrairement aux années passées marquées par une domination des chaînes nationales Algérienne, ce qui avait tendance à faire fuir les téléspectateurs vers les chaînes étrangères.

Malgré la baisse de la cote de certaines chaînes, et la hausse d'autres, l'Algérien reste tout de même polyvalent en matière de télévision, en s'intéressant à diverses chaînes algériennes et étrangères, il montre son ouverture de consommation télévisuelle et sa volonté d'exploration.

³²¹ Soltane A (2016) , « Les algériens ne regardent plus les chaînes françaises », Novembre 2016, http://www.l'expressiondz.com/culture/lecran_libre/253777-les-algeriens-ne-regardent-plus-les-chaines-francaises.html, consulté le 14/03/2017

Conclusion

La résistance du consommateur est un phénomène existant dans plusieurs domaines, mais représente une importance particulière en marketing, et les outils commerciaux les plus mis en avant sont les plus confrontés à ce genre de comportement.

Ce premier chapitre était basé sur des fondements théoriques, qui nous ont permis d'établir le lien entre le comportement du consommateur postmoderne et la résistance ainsi que sa relation avec la publicité étant l'élément le plus visible du mix marketing. Il paraît donc que le consommateur postmoderne démontre une rigidité, une exigence et une méfiance engendrant une résistance aux techniques marketing en général, et la publicité en particulier.

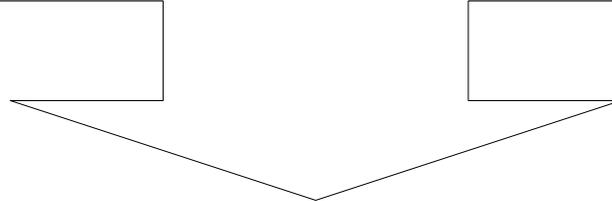
Chapitre I : Fondements théoriques

Section 1 : La résistance du consommateur

Section 2 : La communication publicitaire

Section 3 : La résistance à la persuasion publicitaire

Section 4 : La publicité télévisée



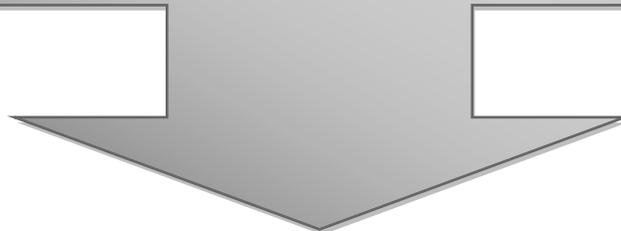
Chapitre II : Revue de littérature

Section 1 : Les modèles de base de la résistance du consommateur

Section 2 : Avancée des recherches sur la résistance à la publicité

Section 3 : La variable : Encombrement publicitaire

Section 4 : Modèle conceptuel et hypothèses de recherche



Chapitre III : Etude empirique

Section 1 : Construction des échelles de mesure, et du questionnaire

Section 2 : Validation des échelles de mesures

Section 3 : Analyses, tests, et interprétation des relations du modèle

Section 4 : Analyse et interprétation des résultats complémentaires

CHAPITRE II