

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales**

# **EHEC Alger**

**Mémoire de Fin de Cycle Pour l'Obtention du Diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME:**

**L'impact de la publicité télévisée sur le comportement  
de l'enfant de 7 à 13 ans  
Etude de cas : SARL Suilait**

**Présenté par :**

**Melle. Asma Bouhabila**

**Encadré par :**

**Mme. BELLOULA Sakina**

**Maitre assistante à l'EHEC**

**2ème Promotion  
Septembre 2015**



**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales**

**EHEC Alger**

**Mémoire de Fin de Cycle Pour l'Obtention du Diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME:**

**L'impact de la publicité télévisée sur le comportement  
de l'enfant de 7 à 13 ans  
Etude de cas : SARL Suilait**

**Présenté par :**

**Melle. Asma Bouhabila**

**Encadré par :**

**Mme. BELLOULA Sakina**

**Maitre assistante à l'EHEC**

**2ème Promotion  
Septembre 2015**

## **Résumé :**

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public et avec le développement technologique, les entreprises disposent des moyens de communication performants par lesquelles elles les utilisent dans ces transactions, soit à l'intérieur de l'entreprise avec des employées ou à l'extérieur avec les consommateurs.

Parmi ces moyens on trouve la publicité plus précisément la publicité télévisuelle et son rôle pour influencer le comportement de consommateur et sa décision d'achat et grâce aux recherches marketing, et notamment aux études comportementales des consommateurs, les annonceurs ont toutes les clés en main pour bien choisir leurs moyens et ainsi éviter les risques.

Mais pour quelles raisons les publicitaires choisissent de cibler les enfants ou les jeunes ? Et dans quelle mesure, la publicité télévisuelle influence –t- elle leurs comportement d'achat ?

A cet effet, nous avons opté pour l'étude de l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant âgé entre 7 et 13ans.

## **Mots clés :**

Communication, publicité, publicité télévisuelle, télévision, enfants, comportement de l'enfant, décision d'achat.

## ***Abstract:***

Companies should communicate with their customers, prospects and distributors, their stakeholders and the general public; and with technological development companies have efficient means of communication through which they use in these transactions, either with employees or outside with consumers.

In the midst of this means, there is publicity specifically television advertising and its role in influencing consumer behavior and purchase decision and through market research, including behavioral studies of consumers, advertisers have all turn key for choose their means and avoid risks.

But for what reasons advertisers choose to target children or young people?  
And to what extent, television advertising influences their purchasing behavior?

To this end, we opted for the study of the impact of television advertising on the behavior of children aged between 7 and 13 years.

## **Keywords:**

Communication, advertising, television advertising, television, children, child behavior, buying decision.

## الملخص

وجب على الشركات التواصل مع عملائها، زبائننا، موزعيها وكل الشركاء الذين تتعامل معهم. فالتطور التكنولوجي أدى إلى ضرورة امتلاك هذه المؤسسات لوسائل فعالة تستخدمها في مجالاتها التجارية سواء على محيطها الداخلي أو الخارجي .

من بين هذه الوسائل نجد الإعلان وعلى وجه الخصوص الإعلان التلفزيوني والذي يبرز دوره في التأثير على سلوك المستهلك وقرار شرائه وبفضل أبحاث السوق وخاصة تلك المتعلقة بالدراسات السلوكية للمستهلكين، المعلنين لديهم كل المفاتيح من أجل اختيار أفضل للوسائل وتجنب المخاطر

ولكن ماهي الأسباب التي تدفع هؤلاء المعلنين لاستهداف الأطفال أو الشباب و في أي إطار، الإعلان التلفزيوني يؤثر في سلوكهم؟.

ومن أجل مناقشة كل هذا ، ارتأينا دراسة أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الأطفال من 7 إلى 13 سنة

## الكلمات الرئيسية:

الاتصال، الإعلان، الإعلان التلفزيوني، التلفزيون، أطفال، سلوك الطفل، قرار الشراء.

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail, à ma géniale, tendre, perle,  
affectueuse et sacrée mère.*

*À mon brave, strict, et majestueux père, qui n'ont épargné aucun  
effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de  
compréhensions et de sacrifices, qu'ils trouvent ici le témoignage  
de mon profond respect et ma reconnaissance.*

*À mes adorables frères et sœurs que j'aime tant : Nassira, Assia,  
Malika Rabia, Nawal, Hanane, Mourad, Mohammed, Shérif et a  
toute ma famille pour leurs soutien.*

*A mes chérs copines: Asma, Sara, Mimí, Amira, Halima, Samira  
Malika, Meriem.*

*Et A tous mes amis et collègues de l'EHEC surtout : Moussa et  
sifeddine.*

## Remerciements

*Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail ;*

*Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à notre encadreur*

*Madame Sakina BELLOULA pour l'intérêt qu'elle a porté à notre travail, grâce à ces conseils et ses orientations et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail.*

*Je tiens à remercier également mon promoteur au sein de l'entreprise SARL Sulait, Monsieur DARBOUCHE Adel pour sa disponibilité et son suivi tout au long de notre étude et à tout les membres de l'entreprise.*

*Nous tenons à remercier vivement tout mes enseignants à l'EHEC et surtout Mme BOUYOUCHEF pour leurs collaborations et conseils ET les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide en matière de documentation.*

*Enfin, tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la conception de ce travail, trouvent ici l'expression de notre profonde reconnaissance.*

## Liste des tableaux :

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N°01</b>	Les types de communication	<b>06</b>
<b>Tableau N°02</b>	Profils des grands médias	<b>32</b>
<b>Tableau N°03</b>	Le processus de réalisation d'un spot TV	<b>44</b>
<b>Tableau N°04</b>	Le rôle multiforme de l'enfant	<b>64</b>
<b>Tableau N°05</b>	Les forces et les faiblesses de Palma Nova	<b>84</b>
<b>Tableau N°06</b>	Les opportunités et les menaces de Palma Nova	<b>85</b>
<b>Tableau N°07</b>	La gamme des produits de Palma Nova	<b>87</b>
<b>Tableau N°08</b>	La répartition de l'échantillon selon le sexe	<b>100</b>
<b>Tableau N°09</b>	La répartition de l'échantillon selon l'âge	<b>101</b>
<b>Tableau N°10</b>	La répartition de l'échantillon selon le nombre de la famille	<b>102</b>
<b>Tableau N°11</b>	Les activités préférées pour l'enfant	<b>103</b>
<b>Tableau N°12</b>	Le nombre de téléviseurs par foyer	<b>104</b>
<b>Tableau N°13</b>	Le taux de visualisation de la TV	<b>105</b>
<b>Tableau N°14</b>	Enfants qui connaissent le but de la publicité	<b>107</b>
<b>Tableau N°15</b>	Le degré de préférence de regarder la publicité	<b>108</b>
<b>Tableau N°16</b>	Les éléments d'attrance dans une publicité TV	<b>109</b>
<b>Tableau N°17</b>	Les publicités préférées pour l'enfant	<b>110</b>
<b>Tableau N°18</b>	Les marques les plus mémorables par les enfants	<b>111</b>
<b>Tableau N°19</b>	Les éléments influent la décision d'achat de l'enfant	<b>112</b>
<b>Tableau N°20</b>	L'influence de la publicité télévisée sur l'enfant	<b>113</b>
<b>Tableau N°21</b>	L'essentialité de la publicité TV	<b>114</b>

<b>Tableau N°22</b>	Les phases de la participation de l'enfant dans la décision d'achat	<b>115</b>
<b>Tableau N°23</b>	Les produits où l'enfant décide	<b>116</b>
<b>Tableau N°24</b>	Le degré d'influence de la pub TV sur l'enfant dans le lieu de vente	<b>117</b>
<b>Tableau N°25</b>	La capacité d'une pub TV à déclencher un comportement chez l'enfant	<b>119</b>
<b>Tableau N°26</b>	La fréquence de consommation du yaourt	<b>121</b>
<b>Tableau N°27</b>	Les marques de yaourt les plus connus par les enfants	<b>122</b>
<b>Tableau N°28</b>	La relation enfants / pub TV sur le yaourt	<b>123</b>
<b>Tableau N°29</b>	Le degré d'influence de la pub TV portés sur le yaourt	<b>124</b>
<b>Tableau N°30</b>	Aimerez-vous voir une pub TV de la marque Palma Nova	<b>127</b>
<b>Tableau N°31</b>	Le point de vue de l'enfant sur une pub TV de la marque Palma Nova	<b>128</b>
<b>Tableau N°32</b>	Age/ aimez-vous voir la publicité TV	<b>129</b>
<b>Tableau N°33</b>	Si vous voyez une pub TV de Palma Nova vous achèterez ultérieurement/ aimez-vous voir une pub TV de la marque Palma Nova	<b>131</b>
<b>Tableau N°34</b>	La tranche d'âge la plus influencée par la pub TV portée sur le yaourt.	<b>131</b>

## Liste des figures :

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Figure N°01</b>	L'approche push et l'approche pull	<b>7</b>
<b>Figure N°02</b>	Les éléments de la communication	<b>8</b>
<b>Figure N°03</b>	Les modèles des niveaux hiérarchiques de réponses	<b>11</b>
<b>Figure N°04</b>	Les étapes de développement d'une communication efficace	<b>12</b>
<b>Figure N°05</b>	Les 5 M de la publicité	<b>27</b>
<b>Figure N°06</b>	Le modèle générale d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL	<b>57</b>
<b>Figure N°07</b>	LES 5 forces de porter	<b>86</b>
<b>Figure N°08</b>	L'organigramme de l'entreprise Palma Nova	<b>89</b>
<b>Figure N°09</b>	L'organigramme de la structure d'accueil (la direction commerciale)	<b>90</b>
<b>Figure N°10</b>	La répartition de l'échantillon selon le sexe	<b>100</b>
<b>Figure N°11</b>	La répartition de l'échantillon selon l'âge	<b>102</b>
<b>Figure N°12</b>	La répartition de l'échantillon selon le nombre de la famille	<b>103</b>
<b>Figure N°13</b>	Les activités préférées pour l'enfant.	<b>104</b>
<b>Figure N°14</b>	Le nombre de téléviseur par foyer	<b>105</b>
<b>Figure N°15</b>	Le taux de visualisation de la TV	<b>106</b>
<b>Figure N°16</b>	La connaissance de la publicité	<b>107</b>
<b>Figure N°17</b>	Enfants qui connaissent le but de la publicité	<b>108</b>
<b>Figure N°18</b>	Le degré de préférence de regarder la publicité	<b>109</b>

<b>Figure N°19</b>	Les éléments d'attrance dans une pub TV	<b>110</b>
<b>Figure N°20</b>	Les publicités préférées par les enfants	<b>111</b>
<b>Figure N°21</b>	Les éléments influent la décision d'achat de l'enfant	<b>112</b>
<b>Figure N°22</b>	L'influence de la pub TV sur l'enfant	<b>113</b>
<b>Figure N°23</b>	L'essentialité de la publicité TV pour les enfants	<b>114</b>
<b>Figure N°24</b>	Le rôle de l'enfant dans la décision familiale.	<b>115</b>
<b>Figure N°25</b>	Les phases de participation de l'enfant dans la décision d'achat dans la famille	<b>116</b>
<b>Figure N°26</b>	Le degré d'influence de la pub TV sur l'enfant dans le point de vente	<b>117</b>
<b>Figure N°27</b>	Le rôle de la publicité télévisée	<b>118</b>
<b>Figure N°28</b>	La capacité d'une publicité TV à déclencher un comportement chez l'enfant	<b>120</b>
<b>Figure N°29</b>	La consommation du yaourt	<b>120</b>
<b>Figure N°30</b>	La fréquence de consommation du yaourt	<b>121</b>
<b>Figure N°31</b>	Les marques des yaourts cités par les enfants	<b>122</b>
<b>Figure N°32</b>	La visualisation de publicités télévisées concernant le yaourt	<b>123</b>
<b>Figure N°33</b>	La relation enfants / pub TV sur le yaourt	<b>124</b>
<b>Figure N°34</b>	Le degré d'influence de la pub TV portée sur le yaourt	<b>125</b>
<b>Figure N°35</b>	La notoriété de la marque Palma Nova	<b>125</b>
<b>Figure N°36</b>	La communication au sein de Palma Nova	<b>126</b>
<b>Figure N°37</b>	Aimerez-vous voir une pub TV de Palma Nova ?	<b>127</b>
<b>Figure N°38</b>	Le point de vue de l'enfant sur une publicité télévisée de Palma Nova	<b>128</b>

<b>Figure N°39</b>	L'âge / aimez-vous voir la publicité	<b>130</b>
<b>Figure N°40</b>	La tranche d'âge la plus influencé par la publicité télévisée	<b>132</b>

## **Sommaire :**

<b>Introduction</b> .....	2
<b>Chapitre 01 : les concepts de base de la communication</b> .....	5
Section 01 : le concept de la communication.....	5
Section 02 : le concept de la publicité.....	24
Section 03 : la publicité télévisuelle.....	37
<b>Chapitre 02 : le comportement de l'enfant</b> .....	47
Section 01 : Généralités sur le comportement de l'enfant.....	47
Section 02 : l'enfant et le processus de décision d'achat dans la famille .....	53
Section 03 : la sensibilité de l'enfant face à la publicité télévisée.....	66
<b>Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant</b> .....	76
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil « <b>SARL Sulait</b> ».....	76
Section 02 : étude de l'impact de la publicité télévisée sur le comportement De l'enfant.....	91
Section 03 : traitement et analyse des résultats.....	97
<b>Conclusion</b> .....	133



# **Introduction générale**

## **Introduction générale :**

Ces dernières années, l'économie mondiale est passée d'une économie planifiée où l'Etat qui détient le monopole, à une économie d'un marché qui est dirigée par la loi de l'offre et de la demande. De ce fait, L'Algérie est passée d'une économie de pénurie et de monopole, où l'activité économique était dominée par le secteur public, à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la libéralisation de l'économie et la prédominance du secteur privé.

Cette mutation a influencé directement sur le secteur de la communication et de la publicité, car il existe maintenant plusieurs chaînes de télévision. Ce développement touche également la presse écrite, les affiches...enfin tout l'ensemble des domaines de l'information et de la communication (internet, téléphonie mobile...).

L'autre composant important de cette mutation tient au changement de conduite du consommateur algérien car il n'est plus le consommateur qui achète n'importe quoi à n'importe où. C'est pour cette raison que les entreprises ont pris conscience de fait que afin de continuer son évolution sur le marché il fallait qu'elle fait appel aux techniques du marketing-mix, ce dernier permet à l'entreprise d'agir sur les attitudes et comportement des consommateurs.

Aujourd'hui, les enfants constituent un public cible important pour les spécialistes du marketing puisqu'ils possèdent leur propre pouvoir d'achat, qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain. Pour preuve, les dépenses faites par l'industrie pour la publicité destinées aux enfants ont littéralement explosé au cours de la dernière décennie.

C'est pourquoi j'ai opté pour ce thème afin de savoir les raisons pour lesquelles les annonceurs choisissent de cibler les enfants.

L'objectif de cette contribution est de savoir quel est l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant algérien âgé entre 7 et 13 ans généralement et en particulier dans la filiale la plus dynamique dans le secteur agroalimentaire algérien qui est l'industrie laitière algérienne qui est dominée par : Danone Djurdjura Algérie et Soummam.

J'ai choisi la publicité télévisée car la télévision est le média idéal, en plus c'est le media de masse par excellence et la télévision est le passe temps favori des enfants.

De ce fait nous nous sommes posé la problématique suivante : « **Dans quelle mesure la publicité télévisuelle influence -t- elle le comportement des enfants ?** ».

A l'effet d'apporter une réponse à notre question principale, nous avons jugé important de poser les questions secondaires suivantes :

- *L'enfant algérien est-t- il un prescripteur d'achat ?*
- *Est-ce que la publicité télévisée a des effets sur l'enfant algérien âgé entre 7 et 13ans ?*
- *Est-ce que la publicité télévisée est une source d'informations pour l'enfant et est ce qu'elle crée chez lui un désir vers le produit ?*

Pour pouvoir répondre à notre problématique principale, et à nos questions secondaires, nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

- H1 : l'enfant est un prescripteur d'achat il est placé au rang « meilleur vendeur ».
- H2 : la publicité télévisuelle influence fortement l'achat des enfants.
- H3 : la publicité télévisuelle est un catalyseur des motivations et source d'informations pour l'enfant.

Pour répondre à la problématique à savoir : infirmer ou confirmer les hypothèses, notre étude s'est appuyée sur :

- ✓ Une recherche documentaire : à partir des livres et des différents documents disponible au niveau de la bibliothèque de notre école ainsi les sites internes spécialisés en communication et en publicité et des documents internes à l'entreprise afin de mieux comprendre ce concept et sa pratique.
- ✓ Une étude qualitative et quantitative afin de savoir qu'elle est l'impact de la publicité télévisée sur le comportement d'achat des enfants dans le secteur des produits laitiers.

La présentation de ce travail de recherche se fera selon un plan regroupant une partie théorique et une partie pratique.

❖ La partie théorique comprendra deux chapitres :

- Le premier chapitre intitulé : « les concepts de base de la communication » : contiendra trois sections, dans la première on va présenter un bref aperçu sur la communication ensuite on va présenter la publicité et dans la troisième section nous représenterons la publicité télévisée qui constitue le noyau de notre recherche.
- Le deuxième chapitre intitulé : « le comportement de l'enfant » : dans ce chapitre, nous allons présenter dans la première section l'enfant et les facteurs qui influencent son comportement. Dans la deuxième nous allons parler du processus de décision

d'achat et dans la troisième on va étudier la sensibilité de l'enfant face à la publicité télévisée.

- ❖ La partie pratique intitulée : « Etude de l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant » : dans ce chapitre nous allons présenter en premier lieu l'organisme d'accueil l'entreprise « Palma Nova », puis la section qui va suivre sera consacrée à la méthodologie de l'enquête et l'interprétation des réponses. Et on finira par la troisième section dans laquelle nous présenterons les résultats obtenus, et essayerons de proposer des recommandations correctifs pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses précitées, et enfin répondre à notre problématique principale.



**Chapitre 1 : les  
concepts de base de la  
communication**

## Chapitre 1 :

### Les concepts de base sur la communication :

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public. En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs, très sollicités, jouent un rôle de plus en plus actif dans le processus. Ils choisissent les messages qu'ils désirent recevoir et décident comment eux-mêmes vont communiquer sur les produits et services qu'ils utilisent. Pour parvenir à toucher et à influencer les marchés visés, les responsables marketing doivent recourir à de multiples formes de communication.

Dans ce chapitre, un premier point sera consacré aux concepts de base liée à la communication. Il sera suivi de la publicité et la stratégie publicitaire. Enfin, cette première partie s'achèvera par la présentation de la publicité télévisuelle qui constitue le noyau de notre étude.

#### **1-1 Le concept de la communication :**

Dans cette première section nous allons donner une vision globale sur la communication à travers ses objectifs, ses grandes stratégies, ses outils...etc.

##### **1-1-1 Définitions de la communication :**

*« Ensemble de tous les messages et signaux sur la marque ou l'entreprise envoyés par tous les émetteurs à tous les publics. »<sup>1</sup>*

*« Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages, et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics. »<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie ; *PUBLICITOR* ; Dunod ; 8eme édition ; paris 2014, page 9.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), *MERCATOR : tout le marketing à l'aire numérique*, édition DUNOD, 11 e éditions, Paris, 2014, Page. 398.

« La communication peut se définir comme une interaction entre deux locuteurs pour laquelle la relation est aussi importante que les locuteurs ou que le contenu du message transmis »<sup>3</sup>

## 1-1-2 les types de communication :

**Tableau N01 : les types de communication :**

Type de communication	Objet de la communication	Publics visés
<b>Communication marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication de vente</li> <li>- Communication de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clients et prospects</li> <li>- Influenceurs : distributeurs, leaders d'opinion...</li> </ul>
<b>Communication corporate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires, rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les citoyens : communication sociale.</li> <li>- Les décideurs : pouvoirs publics.</li> <li>- Le marché du travail</li> </ul>
<b>Communication financière</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Répondre aux exigences légales</li> <li>- Informer et influencer les investisseurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les investisseurs particuliers et institutionnels.</li> </ul>
<b>Communication interne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer chez le personnel un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise.</li> <li>- Faire adhérer à la stratégie de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'entreprise.</li> </ul>

**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator : tout le marketing à l'aire numérique*, op.cit, 398.

<sup>3</sup>, MALAVAL(Ph), DECAUDIN (J-M) ; *Pentacom, communication : théorie et pratique*; édition, PEARSON, France, 2005 ; p08

D'après ce tableau, on distingue, quatre types de communication à savoir : communication marketing, communication corporate, communication financière et communication interne.

### 1-1-3 Les deux grandes stratégies de communication :<sup>4</sup>

Les responsables marketing peuvent adopter deux grandes stratégies de communication :

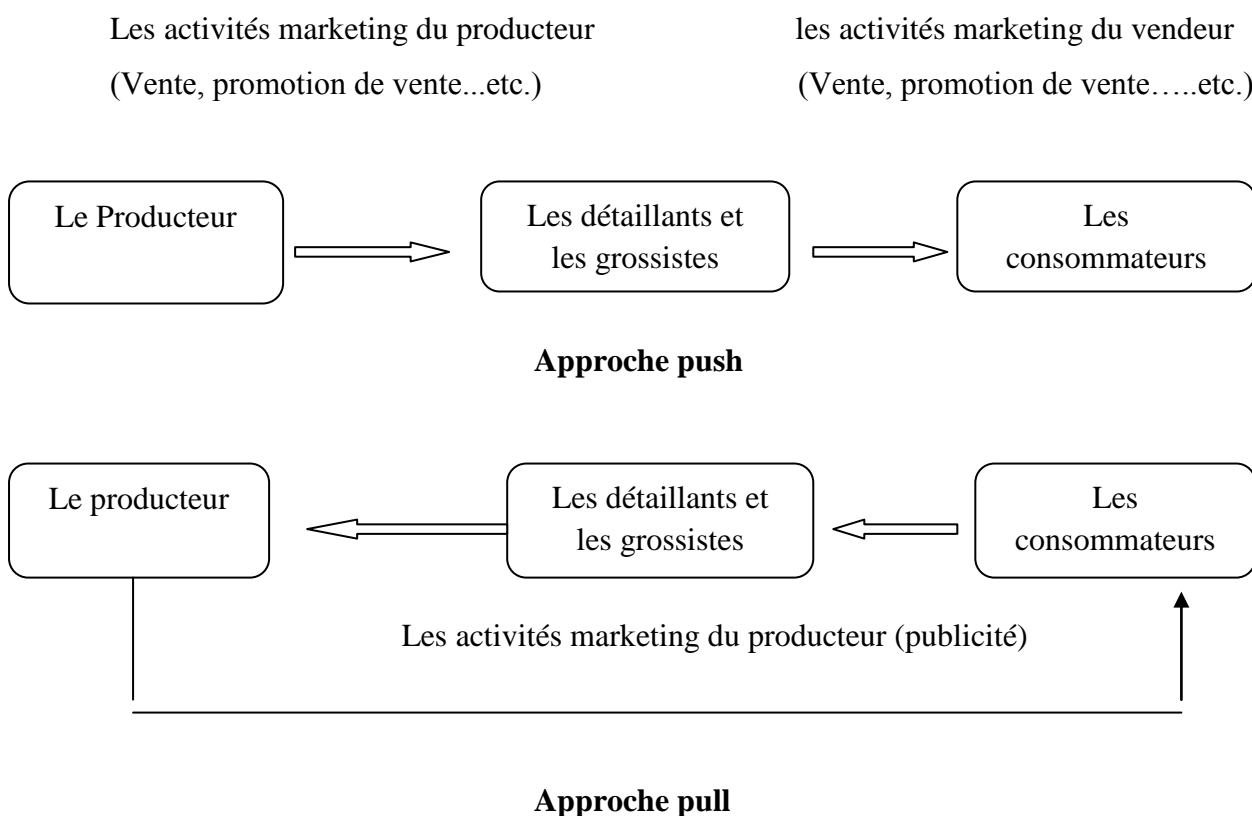
➤ **La stratégie PUSH :**

La stratégie push a pour but de pousser 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.

➤ **La stratégie PULL :**

Cette stratégie a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

**Figure N° 01: l'approche push et l'approche pull**



**Source :** ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le Nagard-Asyag (E), LARIDNOIT(T) : *principes de marketing*, Pearson éducation, 10e, France, 2010, P. 349.

<sup>4</sup> DEMEURE(C): *aide mémoire marketing*, DUNOD, 6e édition, paris, 2008, P.292.

D'après la figure ci-dessus on distingue que dans l'approche push c'est le producteur ou le vendeur qui pousse le produit vers le consommateur on utilisant la promotion des ventes. et dans l'approche pull le producteur utilise la publicité pour attirer les consommateurs et les grossistes vers l'achat de ses produits.

## 1-1-4 le processus de communication :<sup>5</sup>

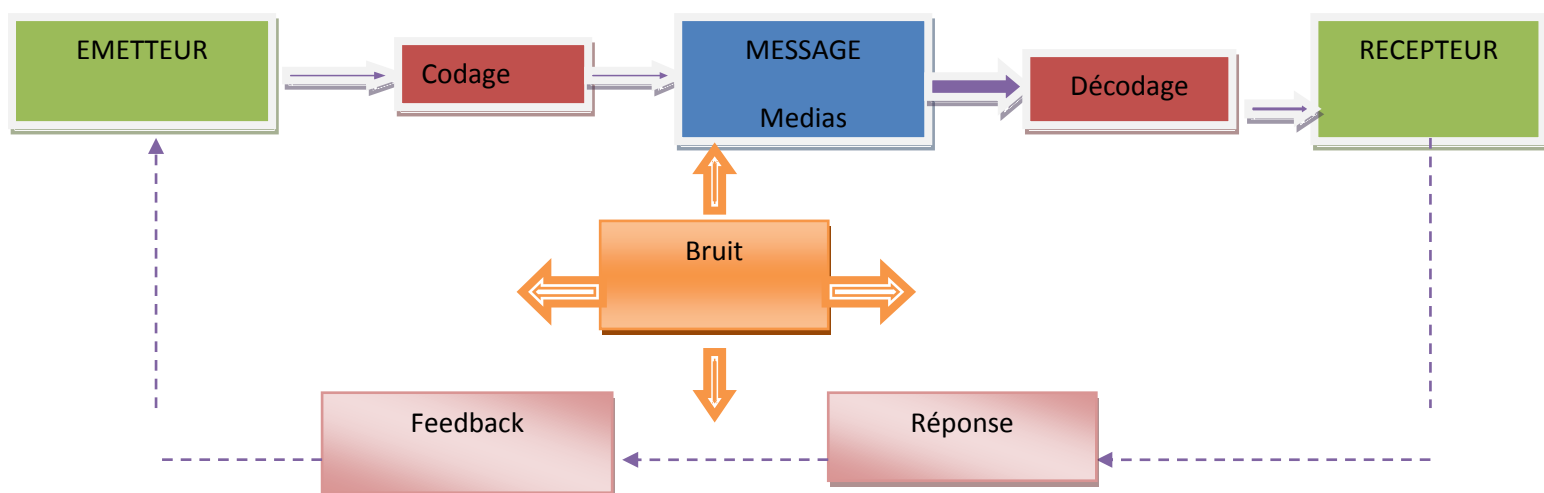
Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication. Deux types de modèle peuvent être utiles.

**A/ le processus de perception :** deux composantes, *l'émetteur* et le *récepteur*, décrivent les *partenaires* de la communication ; deux autres, le *message* et les *médias*, en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : *codage*, *décodage*, *réponse* et *feedback*. La dernière composante identifie le *bruit* induit dans la communication.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit :

- Connaitre son audience et la réponse qu'il en attend ;
- Coder son message de manière que les récepteurs le décotent comme il le souhaite ;
- Transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ;
- Mettre en place des supports de feedback adaptés.

**Figure N°02 : les éléments de la communication :**



**Source :** Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine manceau, *Marketing management*, op.cit, Page546.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine manceau, *Marketing management*, Pearson, 14édition, Paris, 2012, Page545.

On peut dire d'après cette figure, Pour ce faire comprendre l'émetteur doit coder son message en fonction de la capacité du décodage du récepteur, se message va être transmis à travers des medias, par la suite l'émettre va recevoir une réponse du récepteur.

Donc les éléments du processus de communication sont :

- ✓ L'émetteur : c'est l'organisation ou l'individu qui est à l'origine de la communication
- ✓ Le codage : ou le processus par lequel on transforme les idées en images, symboles sons, formes ...etc.
- ✓ Les medias : se sont les moyens qui véhiculent le message de l'émetteur au récepteur. (Le message c'est l'ensemble des informations et des symboles transmis par l'émetteur).
- ✓ Le décodage : c'est le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur
- ✓ Le récepteur de la communication : c'est la personne à qui le message est destiné.
- ✓ La réponse : l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du message.
- ✓ L'effet en retour : c'est la partie de la réponse du récepteur communiqué à l'émetteur
- ✓ Le bruit : c'est élément perturbateur.

### **B/ le processus d'influence de la communication :**

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication.

Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite d'une communication ; autrement dit, sa réaction correspond à la construction de connaissances, de sentiments et de comportements.

On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement. Cette séquence « savoir-ressentir-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est, par exemple, le cas des achats de voitures. Une séquence alternative, « ressentir- agir-savoir » s'applique lorsque la décision d'achat relève de facteurs émotionnels, comme pour les jeux vidéo ou les produits pour enfants. La séquence « agir-ressentir-savoir », pour sa part, s'applique lorsque l'implication est forte, mais les produits peu différenciés ou difficiles à évaluer avant l'achat (transport aérien, roman). Enfin, la séquence « savoir-agir-ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés (sel, farine).

Détaillons les différentes étapes du modèle de hiérarchie des effets applicable aux *produits différenciés et à forte implication* et qui correspond à une séquence d'étapes cognitives, affectives, puis comportementales.

**1/ la prise de conscience** : si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété pour le faire connaître.

**2/ la connaissance** : la simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs ; il faut que ceux-ci disposent d'informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit

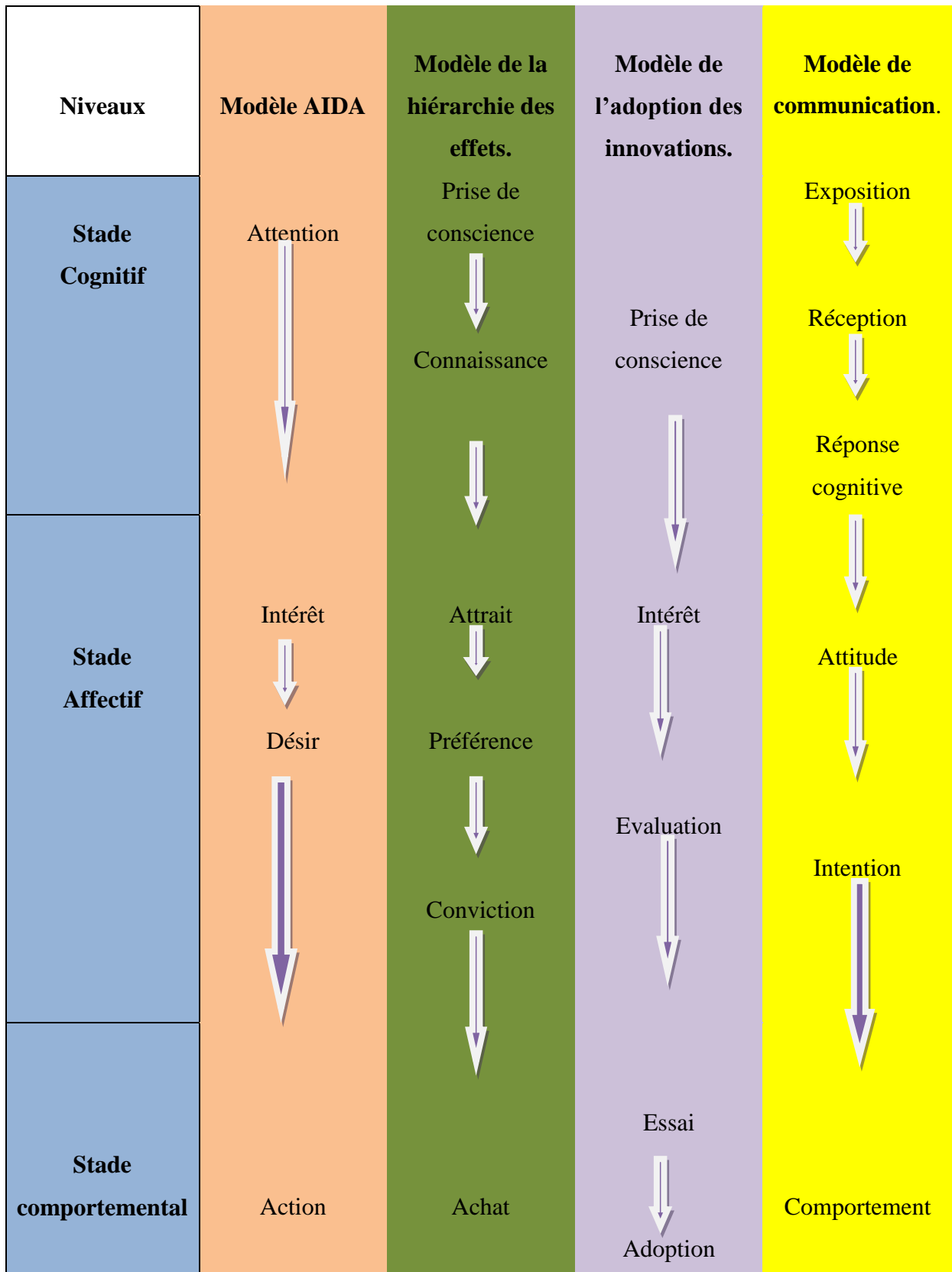
**3/ l'attrait** : une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile. Il faut donc construire l'attitude la plus positive possible à l'égard de la marque ou du produit. Cette étape ainsi que la suivante, correspond à la réponse affective à la publicité.

**4/ la préférence** : une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur les caractéristiques distinctives de la marque et ses points de supériorité. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication.

**5/ la conviction** : la préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat.

**6/ l'achat** : Enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat effectif. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche.

Figure N°03 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse :



Source : (P) Kotler, (K) Keller et (D) manceau, Marketing management, op.cit, Page547

Selon ces modèles, l'individu traverse succession d'étapes se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif, et comportemental.

- Au niveau « cognitif » la communication a pour but La prise de conscience l'attention, la notoriété et l'information au sujet d'une marque, d'un produit d'une idée, ou d'une entreprise, à ce stade, la communication est avant tout informative.
- Au stade « affectif » c'est de Modifier ou renforcer l'image de produit en agissant sur les attitudes ou les opinions, que ce soit pour un produit ou une marque.
- Au stade « comportemental » le but est de modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai.

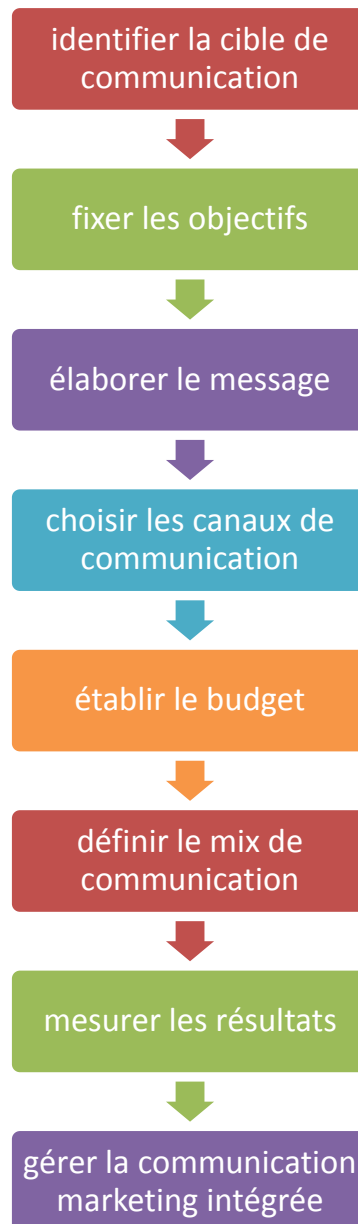
## **1-1-5 Elaborer une campagne de communication :**<sup>6</sup>

La figure suivante présente les huit étapes d'élaboration d'une communication :

**Figure N°04 : les étapes de développement d'une communication efficace :**

---

<sup>6</sup> (p) Kotler,(K) Keller et (D) manceau, *Marketing management, op.cit, Page548.*



Source : p) Kotler, (K) Keller et (D) manceau, *Marketing management, op.cit, Page548*

- **la cible de communication :**

Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. La cible de communication se distingue de la cible marketing : un fabricant de produits cosmétiques hypoallergéniques peut s'adresser aux dermatologues pour qu'ils conseillent la marque, même s'ils ne constituent pas des acheteurs potentiels, un éditeur de livres de jeunesse peut orienter sa communication vers les enfants ou vers les parents ; un constructeur automobile peut privilégier une partie de sa cible marketing (les fans

d'automobiles, les jeunes, etc.) en espérant que les autres clients visés l'imiteront. Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand.

Il est utile d'analyser le profil de la cible de la communication en termes d'usage et de fidélité. S'agit-il de nouveaux utilisateurs de la catégorie, d'utilisateurs occasionnels, fréquents ? La cible est-elle fidèle à la marque, à un concurrent, ou change-t-elle souvent de marque ? L'entreprise doit également réaliser une analyse d'image pour savoir comment la marque est aujourd'hui perçue par la cible.....

- **les objectifs de communication :**

L'étape suivante consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible. Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale, puis préciser à quel niveau on souhaite agir :

- *Le désir pour la catégorie de produits*, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir pour les voitures électriques, par exemple) ;
- *La notoriété* de la marque ou du produit, pour les imposer à l'esprit des clients et les rendre plus familiers ;
- *L'attitude* à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ;
- *L'intention d'achat* à travers, par exemple, des campagnes promotionnelles ponctuelles (réduction de prix pendant une semaine).

- **le message :**

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitées, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Trois questions se posent :

- Que dire ? (contenu du message)
- comment le dire ? (stratégie créative)
- qui doit le dire ? (source du message)

**A/ le contenu du message :**

Il s'agit ici de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations exogènes (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle, etc.). Les consommateurs peuvent retirer de la consommation d'un produit une récompense rationnelle, sensorielle, sociale ou liée à la perception de soi. Ces récompenses peuvent être obtenues pendant la consommation, après, ou de manière incidente. Ces distinctions aboutissent à différents types de contenus. Par exemple, un message indiquant qu'une lessive rend les vêtements propres correspond à une promesse rationnelle obtenue après l'utilisation.

## **B/ la stratégie créative autour du message :**

L'efficacité de la communication dépend également de la façon dont le message est exprimé. Les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique. On distingue globalement deux types de messages, selon leur nature informationnelle ou transformationnelle.

- ✓ *Un message informationnel* : est fondé sur les attributs du produit ou du service et les bénéfices qu'il procure aux clients. On trouve dans cette catégorie les publicités centrées sur la résolution de problèmes, la démonstration ou les témoignages de clients. Ce type d'approche, qui suppose chez le client un traitement rationnel de l'information, est souvent privilégié pour communiquer sur des produits impliquants et à faible dimension affective, sur lesquels les clients comparent les offres en détail avant de faire un choix (comme les produits de placement financier). Il est également fréquent dans les secteurs business-to-business car les acheteurs industriels sont souvent sensibles à une argumentation rationnelle : ils connaissent les produits et leurs caractéristiques et doivent rendre compte de leur choix.
- ✓ *Un message transformationnel* : est fondé sur des éléments non liés au produit. Il peut montrer quelles personnes utilisent la marque ou quelles expériences elle génère. Les messages transformationnels essaient souvent de faire naître des émotions qui provoqueront l'achat. Ils sont fréquemment destinés aux particuliers, mais parfois également utilisés en b-to-b.

## **C/ la source du message :**

De nombreuses communications ne font pas parler la marque elle-même, mais un personnage, anonyme ou célèbre. Un porte-parole crédible renforce l'efficacité du message. On donne à ce phénomène le nom d'*effet de source*. Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques font appel à des médecins pour promouvoir les avantages de leurs médicaments ; les organismes de lutte anti-tabac à d'anciens fumeurs pour témoigner de l'efficacité de leur programme de désintoxication ; et les publicitaires à des stars pour vanter les mérites de leurs produits.

Mais quels facteurs confèrent de la crédibilité à une source ? Trois éléments ont été identifiés : l'expertise, la confiance et la popularité.

- **L'expertise** : est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit. Quand Rafael Nadal explique que les cordes des raquettes Babolat peuvent l'aider à mieux jouer au tennis, il est perçu comme particulièrement crédible pour évaluer la marque.
- **La confiance** : est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée. On fait davantage confiance à un ami qu'à un vendeur.
- **La popularité** : enfin, est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience.
- Si une personne a une image en cohérence avec la marque ou avec le message de communication, on peut dire qu'il existe une bonne congruence. La communication est particulièrement efficace en cas de congruence élevée ou modérée, le niveau intermédiaire générant un traitement cognitif accru du message. Lorsque la congruence est faible, la communication est moins efficace.

- **les canaux de communication** :

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

**A/ les canaux personnels** : les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Ils peuvent s'appuyer sur une interaction en face à face, téléphonique ou électronique. Les communications

interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent une réponse et un ajustement permanent. On les répartit en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux** sont constitués par la vente, le marketing direct et le marketing interactif par lesquels la marque ou ses représentants s'adressent directement à l'acheteur potentiel.
- **Les canaux d'experts** regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- **Les canaux sociaux** : sont constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses collègues, ses amis, sa famille. ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. On les désigne fréquemment par le terme de bouche-à-oreille. Par rapport aux autres sources d'informations, ils présentent le double avantage d'être particulièrement crédibles et adaptés aux préoccupations du récepteur du message puisque son collègue ou son ami le connaît bien.

En général, l'influence des canaux personnels prédomine dans deux cas :

- Lorsque le produit est cher présente un risque ou fait l'objet d'un achat peu fréquent.
- Lorsque son utilisation présente un caractère social plutôt que privé et confère un certain statut (automobiles, vêtements..), le consommateur étant alors souvent amené à choisir les marques jugées acceptables par les groupes sociaux auxquels il appartient.

**B/ les canaux impersonnels** : ou de masse : ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et l'événementiel, et enfin les relations publiques. On intègre également dans cette catégorie les placements de produits dans les films. Il faut noter que certains canaux impersonnels deviennent peu à peu personnalisés, tels les offres promotionnelles personnalisées envoyées dans le cadre des programmes de fidélité des enseignes de distribution en fonction de l'historique d'achats des clients, ou les publicités sur le web qui apparaissent en fonction de la navigation réalisée en temps réel par le consommateur.

**c/ l'intégration des canaux de communication** :

Même si les moyens de communication de masse sont généralement moins influents que les canaux d'influence personnelle, ils restent souvent le meilleur moyen de stimuler l'influence personnelle. Beaucoup pensent, en effet, que les médias modifient les attitudes et les comportements selon un processus en deux temps : les médias influencent les leaders d'opinion, qui s'informent plus que les autres ; puis ces personnes véhiculent le message à des personnes moins impliquées via le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux, étendent ainsi le champ d'influence des communications de masse. L'émetteur d'une communication de masse pourrait donc concentrer son effort sur les leaders d'opinion, laissant à ceux-ci le soin de transmettre le message aux autres. Cela suppose de bien les identifier en amont. Mais il faut garder en tête que, dans certains cas, les leaders d'opinion altèrent ou s'opposent à la diffusion d'un message, jouant un rôle de « censeur ».

- **le budget de communication :**

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre.

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget :

**A/ La méthode fondée sur les ressources disponibles :** de nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche, réitérée chaque année, empêche tout plan de développement à terme.

**B/ le pourcentage du chiffre d'affaires :** nombre d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages. D'abord, elle fait varier le budget en fonction du chiffre d'affaires, ce qui satisfait la direction financière. Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de la communication, les prix et les ventes. Enfin, elle évite toute surenchère avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage.

**C/ l'alignement sur la concurrence :** d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité. On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre à coups de budgets de communication. Pourtant, il n'existe aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

### **D/ la méthode fondée sur les objectifs et les moyens :**

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget. Une telle approche oblige le responsable marketing à expliciter ses hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

- **décider du mix de communication :**

Le budget doit être réparti entre les différents outils de communication. Les entreprises diffèrent beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné. En général les différents outils se complètent et se renforcent, par exemple lorsque l'on effectue une campagne de publicité pour faire connaître une promotion en cours, ou lorsqu'une opération de relations publiques prépare la venue des représentants. C'est cette imbrication qui rend nécessaire une gestion intégrée des différents moyens de communication au sein du département marketing.

### **A/ Les spécificités des différents outils de communication :**

Les grands outils de communication ont chacun leurs caractéristiques spécifiques :

1. **La publicité :** la publicité permet de toucher une audience dispersée géographiquement. Certains médias (par exemple, la presse spécialisée) sont

compatibles avec les petits budgets, tandis que d'autres, comme la télévision, requièrent des investissements importants. La publicité se caractérise donc par sa grande diversité, mais on peut noter caractéristiques suivantes

- *La puissance d'action* : la publicité permet à une entreprise de répéter son message à de nombreuses reprises. La présence d'une grande campagne publicitaire révèle une certaine puissance de la marque concernée.
- *Une richesse d'expression exceptionnelle* : en fonction des médias utilisés, la publicité peut mobiliser l'image et le son, voire le relief au cinéma.
- *Le contrôle* : la marque choisit quels aspects de la marque et du produit sont mis en avant dans la communication.

**2. La promotion des ventes** : en dépit de son hétérogénéité (échantillons, primes, concours, bons de réduction, etc.) la promotion des ventes présente trois caractéristiques :

- *Sa capacité à attirer l'attention* : les opérations promotionnelles intéressent directement les clients et peuvent les conduire à se tourner vers la marque
- *Le pouvoir de stimulation* : une opération promotionnelle contient toujours un avantage qui génère de la valeur pour l'acheteur.
- *Un impact à court terme* : le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

**3. Le parrainage et la communication événementielle** : ces outils ont des caractéristiques tout à fait spécifiques :

- *La pertinence* : un événement ou une expérience bien choisis peuvent conférer une image précise et pertinente à la marque.
- *L'implication* : parce qu'ils portent sur des événements en direct, vécus personnellement par des clients, ces outils créent une forte implication.
- *Le caractère implicite* : on ne vante pas explicitement le produit : on crée des associations implicites entre les caractéristiques de l'événement et la marque.

4. **Les relations publiques** : les relations publiques ont tendance à être sous-utilisées dans les entreprises. Pourtant elles apportent, dans certaines conditions, une aide très efficace notamment si l'entreprise veut enrayer certaines idées erronées auprès des clients. Comparées aux autres modes de communication, elles se caractérisent par :
  - *Un grand niveau de crédibilité* : les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à celles d'un message publicitaire.
  - *La capacité à toucher des prospects* : qui, habituellement, évitent les vendeurs et la publicité.
  - *Une grande force d'expression* : tout comme la publicité, les relations publiques offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.
5. **Le marketing direct et interactif** : bien qu'ils s'appuient sur divers outils (mailing, marketing téléphoniques, internet, etc.) on peut souligner quelques caractéristiques communes aux outils du marketing direct et du marketing interactif :
  - *La personnalisation* : la plupart des messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont on dispose sur son profil et ses habitudes d'achat.
  - *Sa rapidité* : une opération de marketing direct peut être préparé très rapidement.
  - *Son interactivité* : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse du destinataire.
6. **Le marketing viral** : il prend, lui aussi, de nombreuses formes sur internet et en dehors de cet outil. Ses principales caractéristiques sont :
  - *Un fort degré d'influence* : parce que les gens font davantage confiance aux personnes qu'ils connaissent, le bouche-à-oreille réel ou numérique exerce un fort impact.
  - *Son caractère personnel* : le marketing viral repose sur un dialogue personnel qui reflète des opinions et des expériences individuelles.
  - *Sa pertinence temporelle* : il a lieu quand les clients sont intéressés par l'information, ou après une expérience intéressante.

7. **La vente** : la vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat. Ses principales spécificités sont :
- *L'échange interpersonnel* : l'activité de vente suppose un contact direct et réciproque entre deux ou plusieurs personnes. Chaque partie peut observer de près les caractéristiques et les besoins de l'autre et s'adapter en conséquence.
  - *Une vision à moyen terme* : la vente permet l'établissement de toutes sortes de relations humaines, allant du simple contact commercial à une profonde amitié personnelle.
  - *Une nécessité de réponse* : contrairement à la publicité, l'activité de vente engage l'acheteur, dans la mesure où celui-ci se trouve face à un vendeur qui consacre du temps à essayer de la convaincre.

### **B/ les facteurs influençant le choix du mix de communication :**

D'une manière générale, trois facteurs influencent le choix du mix de communication.

- **Le type de clientèle** : on observe des différences entre les produits destinés aux particuliers et aux entreprises. En b-to-c, les principaux postes de dépenses sont souvent la publicité et la promotion. Dans les activités b-to-b, en revanche, la communication passe en priorité par la force de vente. En général, cette dernière est d'autant plus sollicitée que les produits sont complexes, coûteux et risqués, et que les clients sont importants et peu nombreux. Cependant, même lorsque l'on s'adresse à des entreprises, la publicité est susceptible de remplir un grand nombre de fonctions : faire connaître l'existence de l'entreprise ou du produit ; expliquer certains de ses caractéristiques, elle améliore la réputation de l'entreprise et augmente ainsi les chances de représentants d'obtenir un premier rendez-vous et de faire accepter le produit. De même, la force de vente d'une entreprise de grande consommation peut jouer un rôle essentiel. Une force de vente bien formée peut apporter une contribution à quatre niveaux :
  - ✓ *Un meilleur « facing »* : un représentant peut obtenir des détaillants qu'ils allouent davantage d'espace en rayon aux marques dont il a charge

- ✓ *Un enthousiasme pour l'innovation* : un représentant doit susciter chez ses distributeurs un enthousiasme pour les nouveaux produits de l'entreprise en leur présentant de façon attractive la campagne publicitaire et promotionnelle de lancement.
  - ✓ *La prospection de nouveaux distributeurs* : seuls les représentants peuvent convaincre de nouveaux détaillants de référencer la marque
  - ✓ *La gestion des comptes clés* : les bons représentants savent gérer les relations avec les distributeurs importants et accroître l'activité commerciale réalisée avec eux.
- **La réponse souhaitée chez l'acheteur** : l'efficacité des outils de communication varie selon les étapes du processus d'achat.
  - **L'étape dans le cycle de vie** : l'efficacité relative des principaux outils de communication varie également aux différents stades du cycle de vie de produit.
  - En phase de *lancement* : ce sont la publicité et les relations publiques qui l'emportent car elles permettent de faire connaître le produit ? la promotion des ventes sert surtout à favoriser l'essai, tandis que la force de vente permet d'assurer le référencement en magasin
  - En phase de *croissance* : le bouche-à-oreille se développe et se substitue progressivement aux efforts de l'entreprise. Le marketing viral prend alors un poids plus important.
  - La phase de *maturité* : se caractérise par une intense activité promotionnelle destinée à contrer la concurrence et à diversifier les utilisations du produit. L'accent est mis sur les actions destinées au réseau, plutôt que sur la publicité consommateur.
  - Enfin, lorsque le produit *décline*, les actions de communications diminuent. Le budget de relations publiques est pratiquement réduit à zéro ; les vendeurs n'attachent plus guère d'importance au produit et la publicité se contente d'un rôle d'entretien. Seules les promotions sur les prix sont pratiquées avec régularité.
  - **la mesure des résultats** :
    - La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisés. La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépenses. Or, les responsables de la communication doivent évaluer avec soin ses effets, de façon à mieux justifier les investissements réalisés et à prendre de meilleures

décisions en la matière. Il existe pour cela des méthodes plus ou moins sophistiquées. Par exemple, le recours à des marchés tests permet de comparer des échantillons de consommateurs exposés et non exposés à une opération de communication afin d'en dresser le bilan. D'autres techniques cherchent à mesurer le retour sur investissement de la communication en tenant compte à la fois de ses effets à court et à long terme. On a recours pour cela à de nombreux indicateurs qui se rapportent, autant que possible, à l'achat lui-même et pas seulement aux évolutions d'image et de notoriété. On analyse, par exemple, la capacité de la communication à faire que le consommateur envisage d'acheter le produit ou la marque, avant de transformer cet indicateur en termes de recrutement et de fidélisation.

La pratique la plus répandue consiste pourtant encore à mener une enquête auprès de consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message et combien de fois (audience utile et niveau de répétition), s'ils s'en souviennent (score de mémorisation), s'ils l'ont compris, s'ils l'attribuent bien à la marque et non à un concurrent (score d'attribution), à-vis de la marque et du produit ? On peut également examiner les évolutions de comportement obtenues en termes d'achat, de consommation et de bouche-à-oreille diffusé.

- **la réalisation d'une communication :**

Beaucoup d'entreprises concentrent encore leurs efforts de communication sur un petit nombre d'outils, alors que la fragmentation des marchés, la prolifération des outils, y compris numériques, et l'expertise croissante des consommateurs appellent à recourir à une multiplicité de leviers. Il convient d'élaborer son plan de communication en adoptant une vision à 360° des clients, en intégrant les différentes manières dont la communication peut affecter leur attitude et leur comportement, et en reconnaissant la complémentarité et les synergies entre les différents outils.

## **1-2 Le concept de la publicité :**

Dans cette deuxième section nous allons présenter la publicité comme étant l'une des composantes importantes des outils de communications à travers ses objectifs, ces cibles, ces acteurs ...etc.

## 1-2-1 Définitions :

« Est une communication impersonnelle utilisant un support payant pour le compte d'un émetteur identifié. L'objectif est de transmettre des messages aux consommateurs afin d'agir sur leurs attitudes vis-à-vis des produits ou des marques ». <sup>7</sup>

« La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adapter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. » <sup>8</sup>

« C'est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet ». <sup>9</sup>

### 1-2-1 les acteurs de la publicité : <sup>10</sup>

**A/ 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 (l'armée, le ministère de la santé) ou associatifs (parties politiques, ONG).

**B/ les médias :** on appelle *support* tout vecteur de communication publicitaire (par exemple le journal Les Echos), et *média* l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse).

**C/ les agences :** une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception et de l'exécution des actions de communication. Les agences comportent à la fois des services techniques (création, études,

---

<sup>7</sup> Catherine Viot, *le marketing*, Gualino lextenso éditions, 4eme édition, France, avril 2014 ; p.191.

<sup>8</sup> Laurene Daniel : *enfants et publicités*, mémoire de licence professionnelle en activités et techniques de communication, Institut Universitaire Professionnalisé Méthodes Informatiques Appliquées à la gestion des entreprises, Amiens, 2008-2009, page 10.

<sup>9</sup> [Www. Larousse/dictionnaires français/publicité.fr](http://www.Larousse/dictionnaires/français/publicité.fr) ; 15 H, 25/06/2015.

<sup>10</sup>(p) Kotler,(K) Keller et (D) manceau, *Marketing management*, op.cit, Page571.

médiaplanning et achat d'espace) et commerciaux, en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs et de la stratégie de communication.

## **1-2-2 la réalisation d'une campagne publicitaire <sup>11</sup>:**

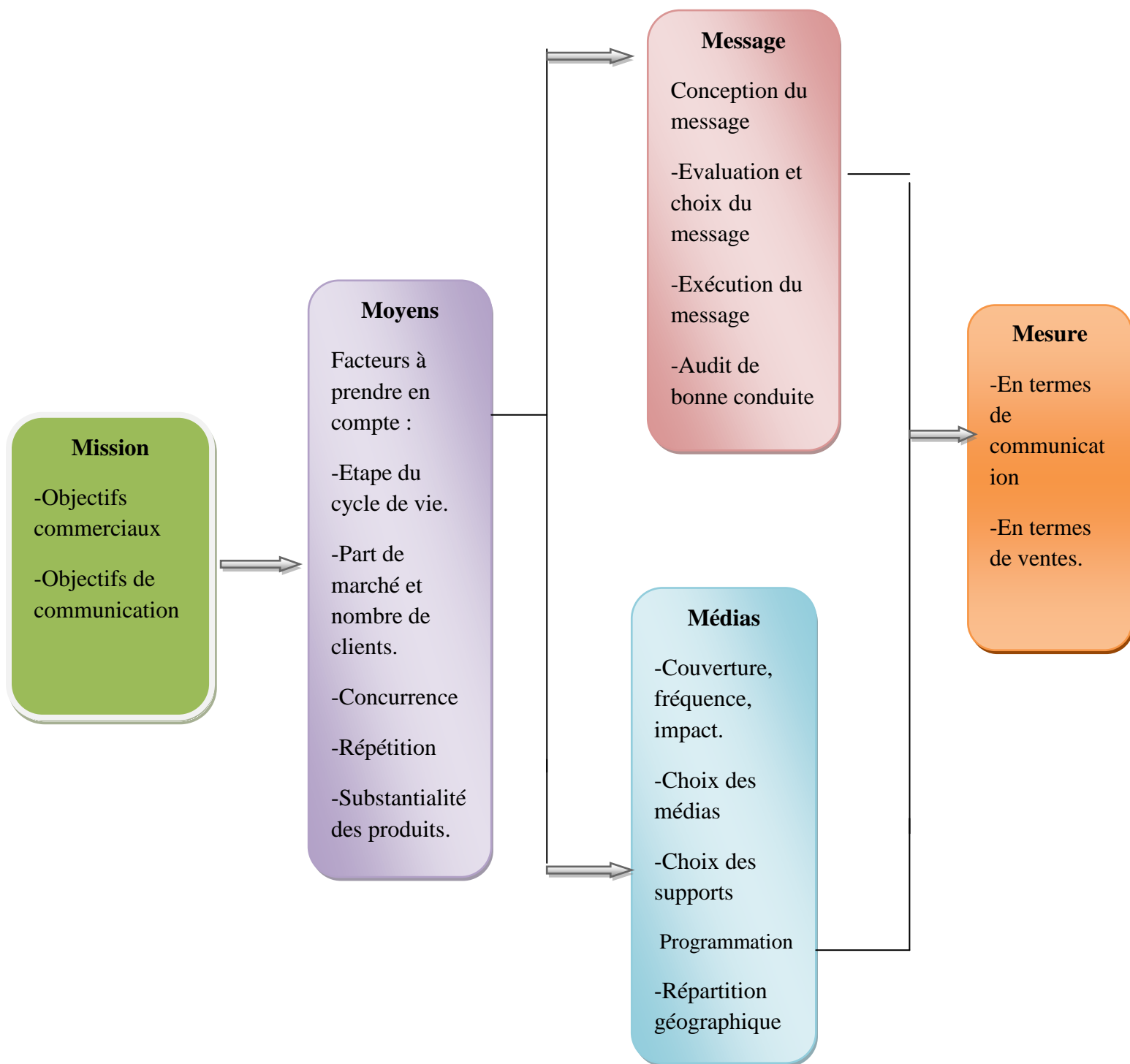
La mise en œuvre d'une campagne publicitaire suppose que l'on réponde à cinq questions, parfois appelées les 5M :

- 1- quels sont les objectifs poursuivis à travers la campagne ? (mission)
- 2- quel doit être le budget ? (moyens)
- 3- quel message transmettre ? (message)
- 4- quels médias employer ? (médias)
- 5- comment mesurer l'efficacité de l'opération réalisée ? (mesure)

**Figure N°05 : les 5 M de la publicité :**

---

<sup>11</sup> p) Kotler,(K) Keller et (D) manceau, *Marketing management*, op.cit, Page574.



Source : Kotler (P), Keller (K) et (D) manceau, *Marketing management*, op.cit, Page574.

## **1- les objectifs publicitaires :**

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. Ceux-ci s'inscrivent dans le cadre du politique marketing qui décrit la cible, le positionnement et le marketing-mix. Chaque objectif doit ensuite être exprimé sous forme d'indicateurs chiffrés à obtenir auprès de cibles spécifiques dans un certain délai.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer.

- *La publicité informative* : est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, pour le faire connaître et informer sur ses caractéristiques. Elle cherche souvent à accroître la demande pour la catégorie dans son ensemble.
- *La publicité persuasive* : vise à faire aimer une marque particulière, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.
- *La publicité de rappel* : se pratique surtout en phase de maturité, lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande.
- *La publicité d'après-vente* : enfin, vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation marketing. Si l'entreprise est leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale pour la catégorie. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader. Si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de le faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue.

## **2 La détermination du budget :**

Les facteurs à prendre en compte dans la décision et la courbe de réponse des ventes à l'investissement publicitaire.

### **A/ les facteurs influençant le budget publicitaire :**

Cinq facteurs doivent être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire :

- *L'étape dans le cycle de vie* : un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.
- *La part de marché et le nombre de clients* : une marque leader investit proportionnellement une part moindre de son chiffre d'affaires en publicité qu'une marque à faible part de marché qui cherche à progresser.
- *L'environnement concurrentiel* : dans un marché encombré, une marque doit investir beaucoup pour se faire entendre dans le « brouhaha publicitaire » du secteur.
- *La répétition* : si le message implique un nombre élevé de répétitions, le budget s'accroît substantiellement.
- *Le degré de substantialité avec les produits concurrents* : les produits de commodité, relativement standardisés, exigent des efforts importants pour construire une image différenciée.

### **3 L'élaboration du message :**

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant des sommes engagés, mais également de la manière dont elles sont utilisés, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi pour la campagne.

La création publicitaire joue en effet un rôle fondamental. Elle détermine la mémorisation de la campagne et l'image associée à la marque. De plus en plus de campagnes tablent sur l'émotion pour attirer l'attention et stimuler l'attachement affectif à la marque.

Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases : sa conception, son évaluation, son exécution et son « audit de bonne conduite ».

**A/ la conception et l'évaluation du message** : a partir d'un objectif et d'un positionnement donnés, on peut concevoir une grande diversité de messages publicitaires.

Concrètement, la conception d'un message publicitaire se décompose en plusieurs étapes, au cours desquelles l'annonceur transmet des informations à l'agence, et les créatifs élaborent alors un ou plusieurs messages :

- *Brief de l'annonceur à l'agence* : l'annonceur présente le contexte lié à la marque, au marché et à la concurrence, les objectifs de la campagne, les thématiques possibles du message et les contraintes éventuelles à prendre en compte
- *Choix des créatifs* : qui concevront le message.

- *La copy-stratégie* : sert de base de travail aux créatifs. Elle décrit en général le bénéfice-consommateur apporté par le produit ou la marque, les raisons justifiant la mise en avant de ce bénéfice, le ton du message et les contraintes à intégrer.
- *Création du ou des messages par les créatifs.*

L'évaluation de ces différents messages est fondée sur leur adéquation aux objectifs et sur leur attrait. On peut parfois également les tester auprès de consommateurs représentatifs de la cible, même si les appréciations portées reflètent des opinions et non des comportements.

*(Aujourd'hui certaines entreprises font appel aux consommateurs pour qu'ils conçoivent et réalisent eux-mêmes des messages de communication selon une stratégie de crowdsourcing.)*

**B/ l'exécution du message** : l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton (démonstratif, humoristique, complice...) les mots et visuels, ainsi que le format de l'annonce. Chacun de ces choix entraîne une forte incidence sur l'attention accordée à l'annonce et les émotions ressenties par l'audience.

**C/ les aspects juridiques et sociaux** : les annonceurs et leurs agences doivent également vérifier que leurs publicités ne heurtent pas la loi ni les normes sociales.

La réglementation se préoccupe de la protection du consommateur (publicité mensongère), du respect de la concurrence (diffamation), et de la défense des droits des créateurs (propriété intellectuelle).

## **4/ le choix des médias et des supports :**

En même temps que l'on élabore le message publicitaire, il faut choisir les médias qui le véhiculeront. Il convient d'abord de déterminer la couverture, la répétition et l'impact désirés ; puis de répartir l'effort entre les médias, de choisir les supports ; en enfin, de planifier la programmation.

**A/ la couverture, la répartition et l'impact** : choisir des médias revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées auprès de la cible.

- **La couverture (C)** : est le nombre d'individus (ou foyers) exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne ; elle dépend de l'audience des différents médias utilisés et du recoupement entre eux ; le taux de couverture est le pourcentage de la cible exposé au moins une fois.
- **La répétition (R)** : 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 média et un support donnés.

**Le nombre réel d'expositions** : est le nombre total d'expositions multiplié par l'impact moyen,  $EP = C * R * I$

Le problème de la sélection des médias conduit à répondre à la question suivante : pour un budget donné, quelle est la meilleure combinaison de médias en termes de couverture, de répétition et d'impact ?

On privilégie en général une large couverture lorsque le produit est nouveau, le marché porteur, les achats peu fréquents et lorsqu'il s'agit de l'extension d'une complexe. La répétition vise également à éviter l'oubli et à remettre le message en mémoire. Toutefois, une répétition trop forte est inutile, voire dommageable, si elle engendre l'ennui ou l'irritation. Il est essentiel que les annonceurs renouvellent régulièrement leurs campagnes pour attirer à nouveau l'attention de la cible.

**B/ le choix entre les grands médias** : étant donné ses objectifs de couverture, de répétition et d'impact, le médiaplaning cherche à sélectionner les médias les plus adéquats dans le budget imparti. Ainsi, la télévision permet d'obtenir une bien meilleure couverture et l'affichage une bien meilleure répétition que le cinéma. Celui-ci, en revanche, a davantage d'impact.

Le choix final dépend de quatre facteurs :

- *Les habitudes de la cible en matière d'informations* : par exemple, la meilleure façon d'atteindre les enfants ou les personnes âgées est la télévision ; pour atteindre les cadres d'entreprises, la presse économique est peut-être plus efficace.
- *Le produit* : chacun des grands médias présente un certain nombre de caractéristiques qui lui procurent un pouvoir de démonstration, de visualisation et d'explication plus ou moins élevé.

- *le message* : un message annonçant une grande vente promotionnelle s'accommode mieux de la radio, des quotidiens ou de d'affichage. Un message comportant une longue argumentation technique sera plus à sa place dans la presse.
- *Le coût* : la télévision est un média relativement onéreux par rapport à la presse ou à la radio. Cependant, les tarifs bruts ne peuvent être comparés directement et doivent tenir compte de la nature et de la composition de l'audience. Sur la base d'un cout par millier de contacts, la télévision peut revenir moins cher que la presse.

La décision se concrétise finalement dans un plan média faisant apparaitre la répartition du budget.

**Tableau N°02 : Les avantages et les inconvénients des grands médias : (Profils des grands médias :**

Médias	points forts	Points faibles
<b>Presse quotidienne</b>	-Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) -crédibilité	-Courte durée de vie des messages -Qualité de reproduction médiocre -Peu créateur d'image
<b>presse magazine</b>	-Sélectivité de l'audience (segmentation fine) -Crédibilité -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Impact en termes d'image -Longue durée de vie des messages	-Longs délais d'achat -Impact réputé moindre sur les comportements d'achat à court terme -Pas de garantie d'emplacement dans le magazine
<b>Radio</b>	-Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible cout -Impact à court termes sur les comportements	-Peu créateur d'image -Attention réduite
<b>Télévision</b>	-Puissance en termes d'audience et	-Cout élevé

	de couverture -Bonne qualité de reproduction -Bonne attention	-Faible sélectivité -Longs délais d'achat d'espace -Développement du zapping
<b>Cinéma</b>	-Excellente qualité de reproduction -Bonnes conditions de réception du message -Grande sélectivité de la cible	-Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Longs délais d'achat d'espace -Faible standardisation des achats -Cout élevé (production et diffusion)
<b>Affichage</b>	-Flexibilité -Bonne répétition	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de reproduction moyenne
<b>Internet</b>	-Interactivité -Faible cout au contact -Grande sélectivité -Mesure précise de l'efficacité en temps réel -Média de communication et de vente	-Contraintes techniques sur le format des messages -Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up)

**Source :** Kotler (P), Keller (K)et (D) manceau, *Marketing management*, op.cit, Page583.

D'après ce tableau, on voit que chaque média a des inconvénients et des avantages, donc l'entreprise faut bien choisir le média qui est le plus adapté à ses activités.

**C/ le choix des supports :** une fois les médias choisis, il faut sélectionner les supports dans lesquels le message sera inséré.

Afin d'évaluer la pertinence d'un support, on compare son cout à différents indicateurs relatifs à l'audience et à sa proximité avec la cible.

## **5/ la programmation de la campagne :**

Une autre décision importante concerne la programmation de la campagne dans le temps, avec deux volets : la programmation globale et la microprogrammation.

- *La programmation globale* : consiste à déterminer comment le budget publicitaire doit être réparti sur l'année.
- *La microprogrammation* : s'intéresse à la manière de répartir les contacts publicitaires sur une courte période en vue d'obtenir le meilleur impact.

Enfin, l'annonceur doit également décider de répartir son investissement publicitaire dans l'espace. On peut diffuser une campagne nationalement, internationalement ou localement.

## **6/ la mesure de l'efficacité publicitaire :**

La plupart des entreprises cherchent à mesurer l'efficacité de leurs investissements publicitaires. Certaines testent leur campagne avant sa diffusion afin de vérifier son impact et de l'améliorer. Le plus grand nombre mesure également cette efficacité a posteriori.

**A/ les prés tests publicitaires :** les prés tests ont pour objectif d'améliorer les divers éléments de la création publicitaire avant que celle-ci ne soit diffusée dans les médias.

Plusieurs méthodes sont utilisées :

- *L'interview de consommateur* : consiste à leur demander de commenter le message après y avoir été exposé. On peut par exemple, organiser une réunion de groupe pour vérifier l'adéquation du message aux objectifs et à l'image de la marque.
- *Les pré-tests quantitatifs* : cherchent à évaluer l'impact du message sur l'attitude et l'intention d'achat. On fait remplir un questionnaire à des consommateurs avant et après l'exposition à l'annonce pour évaluer si le message a été retenu et s'il a généré une évolution.
- *Les « folder-tests »* : on présente à un certain nombre de personnes un faux magazine contenant des publicités, parmi lesquelles on trouve celle que l'on teste. On demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se

souviennent et de décrire le plus d'éléments possible concernant chaque annonce. Les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à véhiculer le message.

- *Les tests de laboratoire* : un certain nombre de chercheurs préfèrent mesurer l'impact d'une publicité à partir de mesures physiologiques, tels que le rythme cardiaque, la sudation de la peau ou la dilatation de la pupille. Aussi l'utilisation de caméras oculaires (eye tracking) permet de suivre l'évolution du regard face à une annonce et de savoir ce qui est vu.

**B/ les post-tests publicitaires** : parmi les techniques de mesure intervenant une fois la publicité diffusée dans les médias, on distingue celles qui relèvent d'indicateurs de communication et celles qui portent sur les ventes elles-mêmes. Les post-tests publicitaires correspondent à la première catégorie. Les indicateurs les plus utilisés sont les suivants.

- *La mémorisation* : ces tests consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a remarquées et les produits qui y figuraient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.
- *La reconnaissance* : on parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient avoir vu ou lu.
- *L'attribution* : on demande aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur.
- *L'agrément* : les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
- *L'incitation à l'achat* : on demande aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit. Cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif.

**C/ la mesure des effets de la publicité sur les ventes** : les entreprises cherchent de plus en plus à connaître l'impact précis de leur campagne en termes de ventes. Plusieurs modèles ont été développés depuis quelques années. Ils s'appuient sur deux démarches :

- *l'approche historique* : invite l'analyste à découvrir une relation entre les ventes passées de l'entreprise et les budgets publicitaires correspondants, en

tenant éventuellement compte d'un effet décalé dans le temps. On introduit au modèle de nombreuses variables qui ont une incidence sur les ventes, de manière à isoler l'influence de la publicité.

- *L'expérimentation* : l'idée consiste à soumettre certains consommateurs à la campagne publicitaire et comparer leurs achats avec ceux d'un échantillon témoin qui n'a pas été exposé à la publicité. On peut procéder ainsi dans le cadre d'un marché test simulé sur un échantillon ad hoc ou sur des consommateurs en situation réelle comme dans le cas de behaviorScan.

## Grille d'analyse d'une campagne publicitaire :<sup>12</sup>

### 1- Critères stratégiques : pertinence stratégique et adéquation à la copy stratégie :

- Adéquation à la cible
- Adéquation aux objectifs de communication
- Adéquation à la promesse ou au message retenu.

### 2- Critères de communication :

#### ➤ **valeur d'attention** :

- Force de l'idée ;
- Originalité de l'idée ;
- Immédiateté du sens

#### ➤ **Valeur d'attribution** :

- A la catégorie ;
- A la marque ;
- Au produit.

#### ➤ **Valeur de compréhension** :

- Clarté/ simplicité

#### ➤ **Valeur de persuasion** :

- Force de conviction ;
- Capacité à donner envie
- Capacité à faire évoluer la marque
- Crédibilité
- Potentiel de déploiement de l'idée créative.

---

<sup>12</sup> Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie ; *PUBLICITOR* ; op.cit, page 234.

### 3- Critères d'exécution : respect de l'identité visuelle de la marque

- Valeur de modernité
- Faisabilité technique/budgétaire
- Validité juridique

## 1-3 le concept de la publicité télévisuelle :

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

La télévision reste le loisir n° 1 avec des temps d'écoute en progression constante dans tous les pays du monde. C'est le média de masse par excellence. Média d'information et de divertissement de tous les publics, la télévision est un média publicitaire qui n'est au service que des seuls grands annonceurs.<sup>13</sup>

### 1-3-1 la télévision comme média publicitaire :<sup>14</sup>

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

- **un ticket d'entrée élevé :** acheter de l'espace publicitaire sur les grandes chaînes hertziennes coûte néanmoins très cher. Alors, évidemment, une fois rapporté au coût pour mille, l'on s'aperçoit que l'investissement est souvent plus rentable que sur les autres médias, mais reste que la dépense n'est pas permise pour tous les budgets.
- **Le phénomène du zapping de la publicité TV :** un moyen du zapping des spots publicitaires télévisés encore inconnu en France et dans le reste du monde. TIVO est la menace des publicitaires, annonceurs et chaînes de télévision. TIVO est un enregistreur numérique d'émission TV est un programmeur personnalisable,

<sup>13</sup> Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie ; *PUBLICITOR* ; op.cit, page 260.

<sup>14</sup> Goumri Saïd Souad, *l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur Algérien*, mémoire de Magistère en sciences commerciales, université d'Oran ES-SENIA, Oran, 2008-2009, page 45.

permettant d'échapper aux messages publicitaires. Le zapping de la publicité à la télévision est devenu une réalité au Etats-Unis, et 60% des Américains possèdent déjà ce petit boîtier, la taille d'un magnétoscope, qui n'est pas acheté en priorité pour éviter les spots de publicité mais dans les faits c'est la fonction préférée de bon nombre d'utilisateurs. Ce phénomène va faire une révolution entre les annonceurs et les chaînes de télévision car, à long terme, TIVO sera une menace pour le spot télévisé classique et freinera, de toute évidence, les annonceurs voulant communiquer via ce support (télévision).

### ➤ **le contexte juridique de la télévision comme média publicitaire :**

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

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

- Médicaments remboursables et soumis à la prescription médicale.
- Armes à feu.
- Editions littéraires.
- Presse écrite.....

De ce fait, le conseil supérieur de l'audiovisuel définit la publicité télévisuelle comme :

*« toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée. Cette définition n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de*

*l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération ».*<sup>15</sup>

## **1-3-2 le marché publicitaire en Algérie :**

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

Dans cette sous section, on va étudier la place de la publicité dans le contexte algérien : son cadre juridique, les investissements publicitaires et le marché de la publicité.

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

### **➤ La dimension historique de la publicité en Algérie : <sup>16</sup>**

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

---

<sup>15</sup> [www.conseilsuperieurdaudiovisuel/le-suivi-des-programmes/les-communications-commerciales/publicite.fr](http://www.conseilsuperieurdaudiovisuel/le-suivi-des-programmes/les-communications-commerciales/publicite.fr) ; H17, le 27/06/2015

<sup>16</sup> (S) Goumri, *l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur Algérien*, op.cit, page65.

## ➤ Le contexte juridique :

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

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 ya 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 ya toujours des exceptions. En règle générale, les règlements de la publicité en Algérie sont presque comme celles des autres pays, sauf qu'il y a des contradictions vis-à-vis de notre identité et de notre religion.

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

- ✓ L'interdiction de la publicité mensongère : car elle peut faire mal aux consommateurs, et elle est immorale. Un annonceur doit être toujours honnête avec ses clients.
- ✓ L'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).

## ➤ Le cadre juridique de la publicité télévisée :

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 ce soit un spot publicitaire, une promotion ou une parrainage. Les

annonceurs doivent accepter la loi de l'ENTV sans oublier qu'il y a des lois qui obligent certains annonceurs à transiter par l'ANEP pour diffuser leurs publicités.

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

➤ **Les investissements publicitaires et annonceurs algériens:**<sup>17</sup>

**a. Les investissements publicitaires :**

Les dépenses de la publicité dans les médias en Algérie ont dépassé les 10 milliards de dinars durant le 1er trimestre de 2015, en hausse de 42% par rapport à la même période de 2014, selon une étude réalisée par la société IMMAR Research and Consultancy.

Au 1er trimestre 2015, les dépenses publicitaires "pluri-media" étaient de 10,290 de milliards de dinars, progressant de 42% par rapport à la même période de 2014 où il était de 7,258 milliards de DA, précise IMMAR, dans cette étude relative à l'investissement publicitaire dans la télévision, la radio et la presse.

Le responsable d'IMMAR, Brahim Sail, a indiqué à l'APS que l'étude, réalisée sur la base des tarifs catalogues annoncées avant d'éventuelles remises, inclut aussi la publicité qui passe par l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEP) mais n'inclut pas les petites annonces et l'affichage publicitaire dans les lieux publics. Il a estimé, par ailleurs, le marché de la publicité en Algérie à quelque 350 millions de dollars par an.

L'étude 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%.

---

<sup>17</sup> [www.Algérie.presse.service.dz](http://www.Algérie.presse.service.dz) ; H12, 25/06/2015.

## b. Les annonceurs algériens :

Concernant la répartition du marché publicitaire, le secteur des télécommunications s'est taillé la part du lion avec plus de 3,019 milliards DA durant le 1er trimestre de cette année, en progression par rapport à la même période de l'année dernière (1,593 milliards de DA).

L'agroalimentaire vient en seconde position avec 2,546 milliards de DA de part de marché, contre 1,634 milliards de DA, durant la même période de référence. 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%)

Le secteur de l'automobile a connu, quant à lui, une régression avec 1,005 milliards de DA durant le premier trimestre de cette 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 a évolué de 444%, suivi de l'évènementiel avec 385%, des équipements électroménagers (254%), des télécommunications (89%), des boissons (76%), de l'agroalimentaire (56%), de l'entretien (26%) et des médias et production audiovisuelle (15%).

Par contre, les annonces des secteurs de l'automobile et des cosmétiques et de l'hygiène ont régressé avec respectivement 27% et 42%, selon IMMAR.

## 1-3-3 la création publicitaire et la production d'un spot TV :<sup>18</sup>

### a) La création publicitaire :

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

<sup>18</sup> (S) Goumri, *l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur Algérien*, op.cit, page61.

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

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

### b) La production d'un spot TV :

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

On appelle donc des grands réalisateurs spécialisés dans la publicité. Nombre d'entre eux sont aussi des stars vidéo. Ces réalisateurs ont une très forte valeur ajoutée. Elles ont des « écuries » de réalisateurs qu'elles mettent à la disposition des agences leur rôle est ensuite de prendre la responsabilité du tournage. Elles nomment sur chaque projet un directeur de production qui pilote de A à Z le tournage. Il est l'interlocuteur des créatifs de l'agence. L'agence est elle-même en relation avec le client. La production n'est pas supposée avoir des relations directes avec celui-ci.

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

- La préparation du film et le tournage.
- Le montage, le cas échéant, les opérations de post production faites sur le film.

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

### **Tableau N°03 : le processus de réalisation d'un spot TV :**

Description	Délais
<p><b><u>Appel d'offre :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Remise du story board par le service de production de l'agence aux maisons de production sollicitées.</li> <li>-Transmission à l'annonceur des propositions retenues par l'agence.</li> <li>-choix d'une maison de production et d'un réalisateur.</li> </ul> <p><b><u>Préparation du tournage :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-shooting-objectif</li> <li>-préparation</li> <li>-réservation du studio</li> <li>-construction du décor, recherche d'accessoires, réalisations des costumes</li> <li>-recherche des acteurs.</li> <li>-découpage du film</li> <li>-réunion de préparation</li> </ul> <p><b><u>Tournage</u></b></p> <p><b><u>Postproduction (montage et tracages).</u></b></p> <p><b><u>Passage à l'antenne.</u></b></p>	<p><b>2Semaines</b></p> <p><b>1Semaine</b></p> <p><b>1mois</b></p> <p><b>3mois</b></p> <p><b>01 semaine</b></p>

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

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

En conclusion, nous pouvons dire que Communiquer c'est échangé ou transmettre des informations par différents canaux de communication dans le but d'inciter ou modifier le comportement ou l'attitude de consommateur.

Communiquer avec le marché est l'aboutissement logique de mix communication qui nous permet la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles, c'est à dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise.

On outre l'audiovisuel est un secteur qui présente une forte maturité et une relative homogénéité. Les intervenants du secteur sont majoritairement très professionnels dans leur capacité à Maitriser l'image en adéquation avec les objectifs de l'entreprise. la communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.

Pour le chapitre suivant nous allons présenter dans la première section l'enfant et les facteurs qui influencent son comportement. Dans la deuxième nous allons parler du processus de décision d'achat dans la famille. et la dernière sera consacré à la sensibilité de l'enfant face à la publicité télévisée.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a light gray shadow. The scroll is partially unrolled, with the top edge curving upwards and the bottom edge curving downwards. The text is centered within the unrolled portion of the scroll.

# **Chapitre 02 : le comportement de l'enfant**

### **Chapitre 02 : le comportement de l'enfant :**

Les enfants constituent un public cible important pour les spécialistes du marketing puisqu'ils possèdent leur propre pouvoir d'achat, qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain. Pour preuve, les dépenses faites par l'industrie pour la publicité destinées aux enfants ont littéralement explosé au cours de la dernière décennie. Les jeunes d'aujourd'hui jouissent d'une plus grande autonomie au sein de la famille et disposent d'un pouvoir décisionnel plus important que ceux des générations précédentes.

Donc, il est important et primordial pour le responsable marketing d'étudier leurs comportements en analysant comment ils choisissent, achètent, utilisent les biens et les services pour essayer de satisfaire leurs besoins, leur attentes et leurs désirs.

Ce chapitre est présenté en trois sections, dans la première section nous allons parler de l'enfant, de sa psychologie, de son comportement, des facteurs qui l'influencent pour la deuxième section elle sera consacré au processus de décision d'achat dans la famille et enfin dans la troisième section nous allons parler de la sensibilité du l'enfant face à la publicité télévisée.

#### **2-1: Généralités sur le comportement de l'enfant.**

##### **2-1-1 Définitions de l'enfant : <sup>19</sup>**

Étymologiquement, le terme « enfant » vient du latin « *infans* » qui signifie « celui qui ne parle pas ». Chez les romains, ce terme désignait l'enfant dès sa naissance, jusqu'à l'âge de 7 ans.

Cette notion a beaucoup évolué à travers les siècles et les cultures pour finalement désigner l'être humain de sa naissance jusqu'à l'âge adulte. Mais cette conception de l'enfant était large et l'âge de la majorité variait d'une culture à une autre.

La Convention Internationale relative aux Droits de l'Enfant de 1989 définit de manière plus précise le terme « enfant » :

« [...] tout être humain âgé de moins de dix-huit ans, sauf si la majorité est atteinte plus tôt en vertu de la législation qui lui est applicable »

---

<sup>19</sup> <http://www.humanium.org/fr/les-droits-de-l-enfant>; H16, le 30/07/2015

L'idée transmise, à travers cette définition et l'ensemble des textes de protection de l'enfance, est que l'enfant est un être humain avec des droits et une dignité. Ce qui caractérise l'enfant, c'est sa jeunesse et sa vulnérabilité. En effet, l'enfant est un être en pleine croissance, un adulte en devenir, qui n'a pas les moyens de se protéger seul.

Aussi, l'enfant doit faire l'objet d'un intérêt particulier et d'une protection spécifique. C'est dans cette optique que des textes proclamant la protection de l'enfant et de ses droits ont été adoptés.

« L'enfant n'est pas enfant parce qu'il est petit, écrivait CLAPAREDE au début du siècle, il est enfant pour devenir adulte. L'enfance est la période de « l'humanisation » de l'individu, de l'apprentissage de la nature humaine »<sup>20</sup>

### 2-1-2 Psychologie de l'enfant : <sup>21</sup>

La psychologie de l'enfant s'attache à comprendre l'évolution et les modes d'expression des diverses composantes de la vie intellectuelle, affective et sociale de l'enfant, elle porte notamment sur ses caractéristiques physiologiques et affectives, ainsi que sur ses facultés cognitives, linguistiques et perceptives.

Afin de comprendre le développement de l'enfant, nous allons étudier les différents stades que l'enfant passe par dès sa naissance.

L'étude des différents stades de l'enfance nous montre bien à quel point le développement de l'enfant est long.

#### ❖ **Les différents stades :**

**L'âge bébé : de 0 à 15 mois environ :** Tous les nouveaux nés sont différents mais on constate que tous fixent la lumière.

Ils réagissent aux diverses couleurs. Assurément, il voit, mais il ne perçoit pas. Il ne sait pas ce qu'il voit et ignore qu'il y ait des choses à voir.

---

<sup>20</sup> Paul A. Osterrietch, *introduction à la psychologie de l'enfant*, 17eme édition, Ed De Boeck université, Bruxelles, 2004, page28.

<sup>21</sup> Laurene Daniel : *enfants et publicités* ; op.cit, page 18.

Le nouveau né a des impressions mais il ne fait pas la différence entre ses impressions intérieures et ses impressions extérieures, comme par exemple, entre ses tiraillements d'estomac et le son de la radio.

A cet âge, la sociabilité apparaît déjà : à partir de 2 mois, il accorde de l'importance au monde environnant et est fasciné par le visage humain auquel il sourit à chaque fois. À part les sourires, ses contacts sociaux sont négatifs : il traite les gens comme des objets et a peur des visages étrangers. Il commence à reconnaître les visages autour de 4 à 6 mois. À 12 mois il commence à se sentir en sécurité et en confiance chez lui.

Son intelligence se développe vers le 8<sup>ème</sup> mois lorsqu'il exécute des gestes en fonction d'un but précis.

**La période de l'expansion subjective : de 1 à 3 ans environ :** C'est le stade auquel l'enfant commence à devenir indépendant. En effet, vers 2 ans, il marche et en même temps, il commence progressivement à prendre possession du langage.

Cela lui permet d'explorer le monde sur un plan nouveau et de structurer sa pensée. Ses mots ont un sens beaucoup plus riche que ceux des adultes, on parle de « mot-phrased ». C'est vers le 20<sup>ème</sup> mois que la phrase grammaticale fait son apparition. Il perfectionne ses phrases au cours de sa 3<sup>ème</sup> année en diversifiant ses formes grammaticales.

Cette possession du langage lui permet d'entrer dans « l'âge questionneur » : « c'est quoi ? », « pourquoi ? ».

Vers 3 ans, il utilise de plus en plus les mots « je » et « moi » car il prend conscience de soi et des autres. L'âge de cette prise de conscience varie selon s'il est enfant unique ou non.

**La découverte de la réalité extérieure : de 3 à 6 ans environ :** La caractérisation la plus importante de ce stade est le « complexe d'Œdipe ». Il découvre ses organes génitaux et se demande à quel sexe il appartient. Cette période est difficile pour l'enfant car il se rend compte que tout le monde n'est pas comme lui.

Néanmoins, c'est cette étape qui aide l'enfant à se régler car il se règle selon son modèle, le parent-rival pour séduire le parent de sexe opposé.

Vers ses 6 ans, il prend en considération la réalité extérieure. Il apprend à écrire ce qui lui procure une certaine maturité qui rend possible la scolarisation.

**La désagrégation de la subjectivité primitive de 6 à 9 ans environ :** S'il a déjà l'expérience sociale de l'école maternelle, l'entrée en primaire est différente. C'est à partir de ce moment que l'enfant va mûrir car il aura des obligations comme suivre des consignes ou faire ses devoirs. Le travail à l'école est pour lui, une source de joie et de fierté. Il se sent plus grand.

Autour de 7 ans, il accorde autant, sinon plus, d'importance à ses copains qu'à ses parents. Il devient sensible à l'opinion des autres, il se préoccupe de son succès social et de sa popularité.

A ce stade, l'enfant commence à avoir une pensée logique. Il éprouve du plaisir à écouter des contes et il sait que ces histoires ne sont pas réelles alors que vers 4 ans, il préfère l'histoire « du petit garçon qui prend son bain » dans laquelle il retrouvait son univers familial. Il commence à analyser à 7 ans, c'est l'âge de la réflexion. C'est d'ailleurs à cet âge qu'il a des doutes sur l'existence du Père Noël, « comment il fait pour rentrer dans la cheminée et distribuer des cadeaux à tous les enfants en une seule nuit ? ». A 4 ans, il se souciait seulement des cadeaux !

Le complexe d'Œdipe vu au stade précédent se résorbe, il a donc de l'affection pour ses parents sans éprouver de jalousie ou de culpabilité. Pour les parents c'est le moment de répondre à la fameuse question « Comment on fait les bébés ». En effet, l'enfant est de plus en plus curieux et est préoccupé par les organes génitaux.

**La préadolescence (la maturité infantile) : de 9 à 12 ans environ :** L'intelligence de l'enfant continue à se développer. Il entre dans un stade rationnel où il réfléchit, pose des problèmes, pèse le pour et le contre avant de prendre une décision.

Physiquement, ce stade est une phase de croissance intense qui le réjouit mais l'intrigue en même temps. Il scrute les moindres indices de développement sexuel sur son corps. Il est pressé de grandir et rêve déjà de son avenir.

Vers 12 ans, il veut être lui-même, avoir son originalité, c'est le début de l'adolescence.

### **2-1-3 Le comportement du consommateur enfant : <sup>22</sup>**

#### **1) Comportement d'achat**

Les travaux sur le comportement d'achat des enfants ont commencé dans les années 50. Il s'agissait alors de déterminer les différences entre les processus d'achat chez les enfants et chez l'adulte.

Chez l'adulte le processus de décision est assez complexe. Il doit faire ses choix en fonction de plusieurs paramètres : capacité cognitive, degrés d'expertise, implication de l'achat, influences extérieures ... Ces paramètres de décision peuvent se retrouver chez l'enfant mais ce dernier semble moins complexe et quelque peu différent.

---

<sup>22</sup> Marion Moreau, *l'enfant consommateur est-il une proie facile ?*, mémoire de Master, INSEEC Paris, 2008, page 32.

Outre Atlantique, la première application, il y a plus de quarante ans, concernait le secteur du jouet avec les maternelles expérimentales de Fisher Price : ils utilisaient les enfants pour la conception des produits et services leur étant destinés.

Fin des années 1960 la télévision relance la recherche sur les enfants. En effet il y a de plus en plus de chaînes on remarque donc l'apparition de chaînes spécialisées (âge, territoire). C'est l'apparition du « Children Television workshop » qui en utilisant énormément les enfants pour imaginer, concevoir, et optimiser des programmes d'éducation a relancé la recherche et l'intérêt pour la consommation et la vision enfantine. Ex : Sesame Street (usa) qui s'est exporté partout dans le monde avec un grand succès.

On remarque le même phénomène un peu plus tard en France avec « le jardin magique » et « L'Île aux enfants ».

### **2) Liens avec la socialisation de l'enfant :**

**A/ Evolution de la recherche sur la socialisation de l'enfant et donc de leur façon de consommer :** plusieurs recherches ont été effectuées sur le comportement d'achat des enfants, plus particulièrement sur ce qui le sociabilise.

Même si on sait que la recherche sur les enfants et ses comportements a commencé à la fin des années 50, on remarque qu'elle est devenue bien plus active et précise à partir des années 70, où les chercheurs ont engagé des investigations sur le développement cognitif ainsi que sur les facteurs de socialisation de l'enfant.

### **B/ Les facteurs de socialisation :**

#### **- les parents**

Le résultat de nombreuses recherches montre les parents et donc la famille comme les principaux vecteurs et tuteurs de socialisation. En effet, dès sa naissance l'enfant vit et évolue dans un cocon familial. Ce sont ses parents qui lui apprennent à vivre en société : la politesse, le respect, les valeurs et tout ce qui constitue une éducation. L'enfant même s'il reste en contact avec d'autres individus va considérer sa famille comme modèle. Pour les enfants leurs parents sont les meilleurs, les plus beaux, les plus intelligents. C'est donc ce modèle vers lequel l'enfant va tendre, du moins jusqu'à l'adolescence. De cette façon on peut considérer que c'est avec ses parents que l'enfant va apprendre à vivre et à consommer. Cependant, il est vrai que plus il grandit et plus la réalité va frapper l'enfant. Ainsi, il se rendra compte que sa mère est loin d'être la plus belle au monde et que son père ne sait pas tout sur tout. Il commence à être influencé par l'extérieur. Il écoute d'autres personnes, apprécie ou non leurs propos et va donc se forger sa propre opinion sur de plus en plus de sujets. Même si les

valeurs et les croyances inculquées par la famille ont tendance à rester ancré jusqu'à l'âge adulte, l'enfant grandissant qui se cherche va de plus en plus aller à l'encontre de ses parents. C'est ici que l'on retrouve l'adolescent, il convient par contre de préciser que cet adolescent n'est pas toujours un être rebelle et incontrôlable rejetant toute son éducation. C'est d'ailleurs à cette période que les échanges entre les parents et leur enfant sont les plus intenses. En effet, l'enfant qui a sa personnalité, ses envies et ses propres connaissances va les intégrer au sein de son foyer et donc lui aussi jouer un rôle de précepteur auprès de ses aînés.

### **- l'école :**

C'est à l'école que l'enfant va rencontrer le plus de personnes étrangères à son cocon habituel. C'est donc à l'école que cet enfant va apprendre concrètement à vivre en société. L'école est là pour éduquer les enfants, leur transmettre des connaissances intellectuelles, physiques et civiques. Depuis quelques années, des programmes de sensibilisation à la consommation développés par les pouvoirs publics mais aussi et surtout par les industriels tentent de pénétrer le système scolaire. Ce phénomène connaît de nombreux détracteurs notamment en Europe où le marketing scolaire est très réglementé contrairement aux Etats-Unis où les marques ont totalement intégré les bancs de l'école. En France la circulaire de 1976 confirme « l'interdiction de pratiques commerciales dans les établissements publics d'enseignement ». Cependant depuis 2001 les partenariats et les documents pédagogiques réalisés par des entreprises sont tolérés.

Le marketing scolaire pose un problème car à l'école l'enfant semble être bien plus vulnérable. Pour lui tout ce qu'il apprend à l'école est parole d'évangile. Le fait que les entreprises se mêlent de leur éducation pose problème car les entreprises n'ont absolument pas les mêmes valeurs que le système éducatif.

L'école doit être neutre alors que l'intérêt d'une entreprise est de stimuler la consommation et de gagner des parts de marché. En diffusant des documents pédagogiques, les entreprises profitent de la confiance qu'a la population envers l'école de plus ces dernières ont-elle une réelle légitimité à enseigner ou de moins à intervenir dans l'éducation. En intervenant dès le plus jeune âge les entreprises ont une emprise bien plus importante sur leur cible. L'enfant qui est obligé d'aller à l'école jusqu'à 16 ans ne peut que subir l'éducation qu'on leur propose. Le plus dérangent est sans doute le fait que l'enfant dans ce cas est une réelle proie car il fait entièrement confiance en ce qui lui est inculqué à l'école.

### **- les groupes de pairs**

L'école et donc le système éducatif, comme il a été dit précédemment, a une influence certaine sur la socialisation des enfants. Cependant n'est-ce pas à l'école que l'on rencontre ses

amis ? Que l'on forme des bandes ? Lorsqu'on observe une cour de récréation ou même que l'on se remémore cette période on remarque que ce lieu est, malgré l'agitation ambiante, très organisé. Elle est formée de plusieurs groupes déterminés en premier lieu par la classe, en second lieu par le sexe puis par les affinités de chacun. Ils ne jouent pas aux mêmes jeux. A cette étape la consommation prend déjà une grande part car les enfants vont chercher à s'adapter à leur groupe et donc à consommer les mêmes produits : phénomène de mode. Les entreprises doivent donc développer des produits capables de devenir incontournables dans la cour de récréation. Il suffit qu'un élève « le leader » intègre un nouveau produit et que ses camarades l'apprécient pour qu'un phénomène « boule de neige » se déclenche et que les ventes explosent.

Quand ils grandissent un peu, ces groupes sont toujours existants mais sont remarquables non plus par les jeux mais par l'apparence. C'est le même principe que précédemment mais plutôt axé sur l'apparence et donc les vêtements. C'est à ce moment que la marque prend toute son importance. L'influence qu'a le groupe sur un individu est très importante. Pour être accepté et conserver sa place au sein du groupe de pairs il faut mimer les normes instituées par le ou les leaders d'opinion.

### **-La publicité :**

Pour parler de socialisation à la consommation il semble impossible de passer à côté de l'influence de la publicité et plus particulièrement des publicités tv. Comme pour un adulte les annonces publicitaires cherchent à inciter les enfants à consommer en leur vendant du rêve. La télévision est le média qui touche le plus les enfants car elle est très accessible très tôt. Il faut savoir qu'un enfant français voit entre 3600 et 7000 publicités par an ce qui peut paraître énorme. Les petits américains quand à eux doivent en subir pas moins de 40 000. D'après l'institut de l'enfant qui questionnait les mères sur l'influence de la publicité tv sur leurs enfants, 41% confirmait que les annonces entraînaient leurs enfants à consommer. En outre, 86% des enfants interrogés affirme que les publicités tv sont celles qu'ils connaissent le mieux et 73% que ce sont celles qui les influencent le plus dans leur volonté d'achat.

Cependant il ne faut pas penser qu'il suffit de faire une annonce publicitaire pour influencer efficacement les enfants. En effet il faut respecter certains codes et quelques règles.

### **2-2 l'enfant et le processus de décision d'achat dans la famille :**

De la même manière que l'enfant possède, en tant qu'individu, des caractéristiques propres, la famille à laquelle il appartient connaît des particularités distinctives qui la définissent vis-à-

vis des autres groupes. L'étude de l'influence de l'enfant sur la décision familiale d'achat, ne peut donc raisonnablement s'envisager sans tenir compte de ces signes distinctifs.

L'objectif de cette section est d'étudier la famille dans une perspective de prise de décisions économiques. Nous examinons le fonctionnement de la prise de décisions économiques dans la famille en étudiant les modalités du processus d'achat et les facteurs qui déterminent son déroulement puisque l'influence de l'enfant s'inscrit nécessairement dans ce processus.

La famille est au centre de nombreux actes économiques et constitue ainsi le point de focalisation de multiples décisions d'achat. Le caractère le plus souvent collectif de la consommation familiale implique dans un grand nombre de situations l'élaboration de stratégies, une gestion des alternatives et une mise en œuvre de stratégies élaborées.

Nous commencerons par les particularités de la prise de décision au sein de la famille puis nous étudierons le processus qui mène à la décision suivant les différentes étapes d'une part, du type de décision d'autre part. Nous terminerons par l'intervention de l'enfant dans le processus de décision d'achat de la famille.

### **2-2-1 Caractéristiques de la prise de décision dans la famille :**<sup>23</sup>

Trois points doivent être évoqués :

- Les caractéristiques internes de la famille ;
- Les caractéristiques liées au contexte de la prise de décision ;
- Les problèmes méthodologiques que pose l'étude de la prise de décision par la famille.

#### ➤ **Originalité des membres et nécessaire convergence des intérêts :**

Chaque membre de la famille a un ensemble de besoins qui lui sont propres et d'autres qu'il a en commun avec les autres membres (ou certains autres) de la famille. Néanmoins, lorsque les besoins sont communs à toute la famille, les préférences de chacun peuvent varier en raison de divergences de perceptions et de motivations. Ainsi, dans le cas de l'achat d'une voiture, le mari pourra par exemple privilégier les performances techniques, la mère une voiture familiale confortable, l'enfant l'allure sportive du véhicule. Il apparaît alors que lors d'une décision à prendre chaque membre de la famille a son propre choix dont il perçoit les avantages et les inconvénients suivant son propre système de croyances. Cependant, la décision va être unique ; cela suppose qu'elle tient compte à la fois des besoins, attentes et

---

<sup>23</sup> Nathalie GUICHARD, *publicité télévisée et comportement de l'enfant*, édition Economica, paris, 2000, page 24.

préférences de chacun des membres, qui peuvent être différents, sans pour autant altérer l'unité de la cellule familiale.

La volonté d'assurer la pérennité du groupe familial, alliée aux relations de corporation qui caractérisent une famille, conduit en fait à une convergence des intérêts. Par ailleurs, les ressources familiales étant limitées, les membres doivent s'accorder mutuellement sur ce qui est prioritaire et ce qui n'est qu'accessoire. Pour autant les besoins des membres de la famille ne sont pas satisfaits à la mesure de leur contribution financière mais plutôt en fonction des normes sociales et des valeurs qu'imposent à la fois la famille et les groupes sociaux plus larges puisque le groupe familial, décrit comme un système dynamique, s'inscrit dans un environnement socioculturel. Les relations et le comportement des membres de la famille sont ainsi soumis à deux variables qui définissent la composition de la structure sociale dont le fondement est la solidarité organique du groupe :

- La pression à la conformité (relations intrafamiliales basées sur une similarité des membres).
- La différenciation sociale (relations des membres de la famille avec des groupes sociaux plus larges, basées sur la dissimilarité).

Dans un tel contexte, il semble que l'influence de l'enfant sur les décisions économiques de sa famille ne puisse être appréhendée qu'en étroite relation avec la conception de la famille comme un système social respectant valeurs et normes de systèmes plus larges.

### ➤ **Le contexte de la prise de décision :**

Nous l'avons dit, la prise de décision au sein de la famille s'effectue dans un environnement non contrôlable. En d'autres termes, certains facteurs d'environnement ou internes à la famille sont susceptibles d'altérer la qualité de la prise de décision. Trois facteurs essentiels peuvent jouer un rôle :

- Le moment de la décision plus ou moins propice à la prise de décision ;
- Le cadre de la prise de décision qui peut varier : foyer, lieu de vente... ;
- Les perturbations éventuelles : la prise de décision lorsqu'elle a lieu au sein du foyer est soumise à un certain nombre de perturbations, inhérentes à l'activité et au fonctionnement de la famille, susceptibles d'altérer la concentration des individus sur les décisions à prendre : diner, télévision, préparation des activités extérieures, pression avant de partir au travail. Davis (1979) remarque que la présence de jeunes enfants contribue à diminuer la concentration des membres lors d'une décision puisque ceux-ci font des requêtes à leurs parents

tout au long de la journée et interrompent fréquemment les conversations de leurs parents.

### ➤ **Les problèmes méthodologiques posés par l'étude de la prise de décision dans la famille.**

L'analyse de la prise de décision par la famille pose un certain nombre de difficultés. Wilkie (1986) a ainsi recensé les facteurs qui contribuent à rendre malaisée la recherche la recherche en ce domaine :

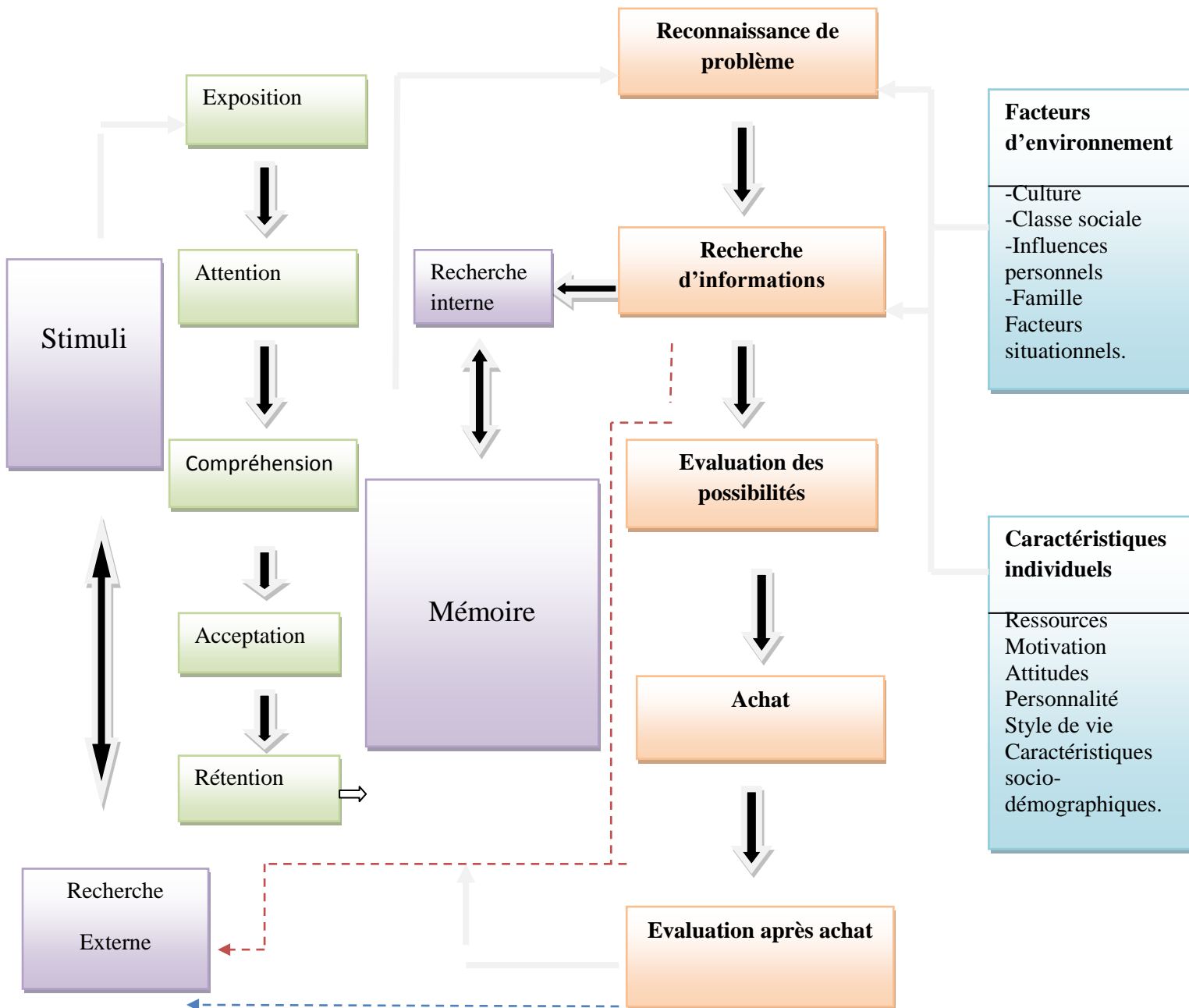
- Une famille prend des décisions d'achats de façon quotidienne, ce qui implique une multiplicité des décisions et sous-décisions. Une seule recherche ne peut les prendre toutes en compte et la généralisation des résultats, obtenus à partir d'un nombre restreint de ces décisions, peut s'avérer hasardeuse.
  - Le processus de décision d'une famille peut varier considérablement d'un produit à l'autre, ce qui n'autorise aucune généralisation à l'ensemble des produits des résultats obtenus à partir d'une seule catégorie. Par ailleurs, les modalités de prise de décision sont soumises à des variations dans le temps.
  - La prise de décision au sein de la famille a par définition un caractère privé. L'observation des comportements par un individu extérieur à la famille est donc malaisée. Si le chercheur peut relativement bien cerner les décisions qui aboutissent à un comportement d'achat, il lui est plus difficile d'appréhender celles qui conduisent à un report de l'acte d'achat voire à un renoncement.
- Il y a une interdépendance des décisions économiques de la famille. Obtenir une vue complète de l'ensemble des arbitrages de la famille et de toutes les situations où il y a gestion d'alternatives paraît bien difficile puisque ces décisions touchent à des produits et des services fondamentalement différents et n'ont pas toutes lieu au même moment.
- Du fait que la famille est un groupe d'individus, il existe en son sein un spectre de décisions très large qui va de la décision purement individuelle à la décision réellement collective, ce qui implique une infinité de situations avec des degrés d'implication de chacun des membres de la famille très divers.
- La prise de décision varie considérablement d'une famille à l'autre et il paraît difficile de contrôler toutes les variables susceptibles d'influencer le comportement du groupe familial.

### **2-2-2 les étapes dans la prise de décision :**

Une décision familiale se décompose en plusieurs activités caractéristiques auxquelles correspondent des rôles différents pour un ou plusieurs membres de la famille.

Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell permet de décrire les phases du processus en distinguant les étapes préalables à la décision, la décision elle-même et les événements post-décisionnels. Le processus décisionnel se trouve alors décomposé en cinq phases :

**Figure N°06 : le modèle générale d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL :**



Source : Nathalie GUICHARD, *publicité télévisée et comportement de l'enfant*, op.cit, page 28.

- **La reconnaissance du problème** : c'est la prise de conscience ou perception d'une différence entre un état idéal désiré et l'état réel ou plus concrètement l'éveil du besoin. Notons qu'un certain nombre de décisions avortent dès cette étape en raison de contraintes de temps, d'argent.... ;
- **La recherche d'information** : c'est la recherche tant interne (dans la mémoire) qu'externe (recours aux agents extérieurs que sont les amis, les spécialistes, les médias, les tests comparatifs...);
- **L'évaluation des solutions possibles** : elle se fait par comparaison des croyances stockées dans la mémoire de l'individu et des nouvelles informations acquises à l'étape précédente ;
- **Le choix** : il constitue l'aboutissement du processus de recherche et d'évaluation. Il est à noter que certaines circonstances imprévues peuvent directement influencer le choix final au moment de l'achat et rendre caduque l'intention initialement exprimée ;
- **Les résultats** : c'est une étape importante du processus, puisque l'évaluation a posteriori de l'achat peut avoir des répercussions sur le comportement futur de consommation de la famille.

Ce processus décrit le cas de résolution de problème extensif. Nous verrons lors du paragraphe suivant que toutes les situations ne nécessitent pas un processus aussi long.

A chaque étape du processus correspond donc un rôle qu'un ou plusieurs membres de la famille sont susceptibles d'endosser.

La décomposition du processus de décision d'achat en une succession d'étapes ne suffit cependant pas à décrire la prise de décision au sein de la famille. Elle n'est d'ailleurs pas exempte de critiques. Selon Davis, ces formulations partent du postulat que les familles passent effectivement par ces étapes. Or il est un certain nombre de décisions qui ne nécessitent pas un processus aussi complexe et détaillé. Ce modèle apparaît donc plus normatif que réaliste. Certains facteurs, tels que le risque perçu, l'importance financière et psychologique de l'achat, le revenu disponible de la famille, la confiance des membres dans leurs propre capacité à évaluer le produit, leur sensibilité aux influences de son environnement, peuvent modifier le comportement des membres et les faire ou non passer par l'ensemble du processus.

### ➤ Types de décision et prise de décision :

Dans l'ensemble des décisions que prend quotidiennement une famille, il n'y a pas d'uniformité des processus. Suivant la nature de produit et le niveau d'implication des membres de la famille pour l'achat considéré, la décision nécessite ou ne nécessite pas l'élaboration d'une stratégie et la mise en œuvre d'un processus plus ou moins complexe.

On peut grossièrement diviser la consommation familiale en trois types de catégorie :

- Les produits de consommation personnelle qui concerne les membres individuellement ;
- Les produits de consommation collective où tous les membres sont impliqués dans la consommation ;
- Les produits de consommation qui concernent l'unité familiale, c'est-à-dire les produits qui sont consommés au moins indirectement par tous les membres de la famille.

Théoriquement, à chaque type de consommation, correspond un type de décision que l'on peut généralement lier à un degré d'implication. Par exemple, à la consommation individuelle correspond une prise de décision autonome qui peut être plus ou moins élaborée suivant l'expérience relative de l'individu quant au produit considéré. Cependant en raison de l'interdépendance des décisions familiales, celle-ci subit nécessairement l'influence d'un ou de plusieurs autres membres.

La prise de décision et la participation des membres d'une famille au processus qu'elle génère sont donc fonction de leur implication dans la consommation du produit. On distingue alors la prise de décision suivant qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une faible ou d'une forte implication. Or bien que l'hypothèse la plus répandue soit que les achats sont précédés d'un processus de décision, il est évident que la longueur et les étapes du processus varient suivant la nature de la décision à prendre. Ainsi, en situation de faible implication, les croyances envers les marques se forment à la suite d'un apprentissage passif, une décision d'achat est prise et la marque choisie peut alors être, ou ne pas être évaluée. Le processus de décision peut alors être assez court. En particulier, l'étape de recherche d'information externe est susceptible d'être occultée. En situation de forte implication, les croyances envers les marques se forment cette fois à la suite d'un apprentissage actif, et l'évaluation des marques précède la prise de décision d'achat.

La difficulté réside en ce que le processus de décision dans la famille peut faire intervenir simultanément des membres en situation de faible implication et d'autres en situation de forte implication. Il y a alors interférence entre les deux modèles.

Outre le caractère plus ou moins complexe, ou plus ou moins impliquant de la décision, une autre distinction peut être effectuée entre les décisions routinières et les décisions inédites.

Les décisions peuvent prendre avec le temps un caractère routinier. Elles se prennent en utilisant un cadre de référence établi, qui est d'autant plus large et qui s'appuie sur un éventail de connaissances d'autant plus grand que la famille se situe dans les dernières étapes du cycle de vie familial. Ces décisions ne nécessitent donc pas un protocole de décision très complexe puisque les expériences du passé peuvent servir d'exemple.

Lorsque les décisions sont inédites, deux types de comportement peuvent être adoptés.

- La famille utilise son expérience concernant d'autres situations pour résoudre le nouveau problème. Ce comportement peut déboucher sur une rigidité puisque les règles concernant d'autres situations sont appliquées, sans modification ou adaptation, au nouveau contexte. Cette pratique peut conduire à une diminution des alternatives prises en compte et est probablement, dans la plupart des cas, préjudiciable à la qualité de la prise de décision.
- La famille adopte son comportement à la nouveauté de la décision à prendre et peut s'impliquer davantage à toutes les étapes du processus.

Les décisions peuvent ne pas être routinières sans pour autant être inédites. Il est des achats qu'une famille effectue un certain nombre de fois au cours de son existence mais de manière relativement espacée.

### **2-2-3 l'intervention de l'enfant dans le processus de décision d'achat de la famille :**

Dans les premières années de la recherche en marketing, les études qui analysaient la dynamique de la décision d'achat de la famille étaient profondément marquées par l'empreinte des économistes et l'idée d'une influence de l'enfant sur les achats de la famille ne venait pas spontanément à l'esprit des chercheurs. Il faudra attendre 1966 pour qu'une étude (WELLS et LO SCIUTO) oriente la problématique des achats de la famille en tenant compte de l'influence de l'enfant.

Les chiffres actuels donnent toute la mesure de l'influence de l'enfant puisque selon L'IED, 43% des achats familiaux sont sous influence enfantine. L'influence de l'enfant sur les achats de la famille n'en demeure pas moins un phénomène relativement épineux parce que son

étude nécessite la prise en compte d'un nombre important de facteurs et que « l'influence est un phénomène de relation réciproque : Influenceurs et influencés forment un couple complexe qui se détermine en réciprocité ». Nous nous proposons dans cette sous section d'en étudier la nature et les déterminants.

Cette sous-section est décomposée en deux temps. Nous souhaitons préciser ce que l'on entend par l'expression « influence de l'enfant » et dissiper autant que possible le flou qui entoure ce concept. Cette définition nous conduira à évoquer les différents rôles que l'enfant est susceptible d'assumer dans le processus de décision de la famille.

### ➤ **Le concept d'influence : absence de consensus :**

Un examen approfondi de la littérature montre que la recherche centrée sur l'influence de l'enfant est passée par trois étapes successives :

- La première phase est celle où les chercheurs ont essayé de mettre en évidence une influence de l'enfant dans les décisions économiques de la famille s'inscrivent en porte à faux avec les études traditionnelles économiques où l'enfant était considéré comme jouant un rôle mineur. Pour la plupart des chercheurs, la problématique initiale était : « pour quel(s) produit(s) l'influence des enfants est-elle significative ? ».
- Lors de la deuxième étape de la recherche, les études se sont penchées sur l'influence de l'enfant et ses variations suivant les différentes phases du processus de décision en analysant un nombre croissant de décisions. Les recherches ne se contentent plus d'être descriptives et intègrent désormais une dimension explicative puisqu'elles étudient comment l'influence de l'enfant, en tant que variable, dépend de facteurs indépendants tels que l'âge, le sexe ou la taille de la famille. Les études se sont alors multipliées.  
Dans cette phase, plusieurs chercheurs ont conclu que l'influence de l'enfant se limite aux décisions qui le concernent directement et à celles qui sont en rapport avec la vie collective (logements, transport, loisirs).
- La troisième période voit émerger des études sur la perception que chaque membre de la famille a de l'influence de l'enfant d'une part, de l'influence des autres membres d'autre part. L'orientation de la recherche s'inscrit alors dans un courant qui s'attache à définir les causes de l'influence.

Il faut cependant constater l'absence quasi générale, au sein des différentes recherches sur la prise de décision familiale d'achat, de définition satisfaisante de l'influence. Donc avant d'aller plus loin dans notre travail, on essaye de positionner clairement ce que recouvre la notion d'influence (puis celle de la prescription).

Notre réflexion s'opérera à plusieurs degrés en comparant d'abord l'influence et la prescription. Puis, nous mettrons en évidence les différentes dimensions de l'influence, ce qui nous conduira à aborder le rôle de l'enfant dans la dynamique des décisions d'achat de la famille.

### ➤ **L'influence et la prescription :**

Serraf propose une définition de « l'influence » qui permet de bien comprendre dans quelle mesure elle est, ou peut devenir, un élément de la décision d'achat : « l'influence est un phénomène psychologique de modification de l'opinion, de la perception, du jugement ou des attitudes d'une personne ou d'un groupe, qui résulte de l'introduction dans son univers psychologique d'éléments apportés par la présence d'un autre individu ou d'un autre groupe. L'influence peut être ressentie consciemment ou rester inaperçue par celui qui la subit. Une influence qui modifie l'économie motivationnelle d'un individu provoque des effets dans sa conduite. Quand l'influence touche aux conditions du jugement, elle devient une composante de la décision ».

La « prescription », outre son sens premier de « recommandations consignées sur l'ordonnance », peut être définie comme un « ordre expressément formulé, avec toutes les précisions utiles ». si l'on prend la définition de la prescription telle que l'entend Serraf, elle devient « un acte de communication qui se situe dans un système d'influence et qui a pour effet d'induire une personne ou un groupe d'individus à se comporter de telle ou telle manière ». dans un contexte comme celui-ci, le prescripteur est alors, au sens large du terme, « toute personne ou toute source d'information capable d'influencer les actes des consommateurs par une manifestation verbale, écrite ou gestuelle susceptible d'être compromise comme un conseil, une recommandation, un avis, une invitation, une permission, un ordre ou une norme ».

L'influenceur peut donc jouer plusieurs rôles : prescrire, préconiser, conseiller, propager une information. En fait, il n'est pas toujours aisé d'établir des distinctions très nettes entre ces termes, et cette distinction devient particulièrement difficile à faire dès qu'il s'agit de l'enfant ou plus exactement dès que l'on se situe dans la famille où tous les membres sont susceptibles d'adopter ces rôles, au moins ponctuellement, successivement voire simultanément. Le

problème du comportement prescripteur de l'enfant doit donc être replacé dans un contexte plus large de l'influence ou du pouvoir exercé par l'enfant sur le processus de décision de la famille.

### ➤ **L'influence active et l'influence passive :**

L'influence de l'enfant sur les achats de la famille s'inscrit dans un réseau d'influences plus vaste. En effet, si l'on considère l'origine de l'influence qui peut peser sur les décisions familiales d'achat, il est possible de distinguer trois types d'influence :

- L'influence directe ou indirecte de l'enfant ;
- L'influence directe ou indirecte des autres membres de la famille ;
- La pression des groupes qui constituent l'environnement socioculturel sur le système familial.

L'influence active fait donc référence à un rôle dynamique directement basé sur les propres besoins du preneur de décision. Dans le cas qui nous préoccupe, il s'agit d'une influence directe de l'enfant sur la décision elle-même. Tandis que l'influence passive évoque un rôle inerte ou plus exactement l'absence de rôle ou d'action volontaire : celui qui prend la décision tient compte de manière indirecte des besoins des autres membres de la famille sans que ces derniers n'en fassent état de manière explicite. Dans cette hypothèse, les autres membres de la famille prennent les besoins et attentes de l'enfant en considération lorsqu'ils arrêtent une décision d'achat.

En résumé, il apparaît finalement que, en ce qui concerne l'enfant, deux types majeurs d'influence peuvent être distingués :

- Une influence active qui se matérialise par son intervention directe (requêtes, expressions de désirs) ou indirecte (conseils, jugements) dans le processus d'achat ;
- Une influence passive qui ne suppose pas l'intervention directe de l'enfant mais une prise en compte par d'autres membres de la famille des attentes ou besoins de celui-ci.

### ➤ **Le rôle multiforme de l'enfant :**

Une des possibilités que l'on peut retenir pour définir un consommateur revient à définir les étiquettes ou les (nombreux) rôles qu'il est susceptible d'endosser. L'analyse du comportement prescripteur de l'enfant se situe au sein du groupe de référence qu'est la famille. Se limiter à cette unité de décision peut paraître simple, a priori, or il n'en est rien.

L'analyse est en effet rendue singulièrement complexe par le fait que, dans la plupart des cas, plusieurs personnes se trouvent impliquées dans le processus de décision.

Pinson et Jolibert rappellent que, selon les circonstances, les membres de la famille vont être ou pourront être amenés à jouer un ou plusieurs des rôles suivants :

**Tableau N°04 : le rôle multiforme de l'enfant :**

<b>Rôles</b>	<b>Description</b>
<b>L'inspirateur</b>	Il est à l'origine de l'idée d'acheter le produit ;
<b>L'informateur</b>	Il se charge ou est chargé de recueillir l'information et de la diffuser au sein de la famille ;
<b>L'incitateur</b>	Il cherche à influencer les autres membres de la famille (il peut être favorable ou opposé à l'acquisition du produit) ;
<b>Le consultant</b>	Il est disponible pour fournir conseils, avis et renseignements ;
<b>Le décideur</b>	Il prend la décision d'acheter ou de ne pas acheter ;
<b>L'acheteur</b>	Il procède à l'acte formel d'achat ;
<b>Le préparateur</b>	Il prépare, monte ou installe le produit pour utilisation par les autres membres de la famille
<b>L'initiateur</b>	Il initie les autres membres de la famille à l'utilisation ou à la consommation du produit ;
<b>L'utilisateur</b>	Il utilise ou consomme le produit ;
<b>Le gestionnaire</b>	Il conserve, entretient, maintient en service le produit et signale lorsqu'il convient de pourvoir à son environnement.

**Source :** Nathalie Guichard, Régine Vanheems, comportement du consommateur et de l'acheteur, Ed Bréal, France, 2004, page 73.

L'enfant, en tant qu'élément de la famille, va, lui aussi, être conduit à assumer certains de ces rôles, qui correspondent généralement à une intervention à différentes étapes du processus de décision. Il importe donc de décrire plus précisément ces rôles en tenant compte des particularités de l'enfant consommateur.

L'initiation d'un processus par l'enfant est peut-être le rôle le plus facile à cerner. Elle peut en fait s'effectuer de deux façons :

- La requête explicite d'un produit ou l'expression d'un désir ;
- Une initiation passive liée à sa seule présence. Les parents ont conscience des besoins de leur enfant et entament un processus de choix pour combler ce manque.

Le rôle d'influenceur est moins net puisque l'influence peut se manifester de manière patente ou non lors de l'initiation d'un achat, puisque le fait de mettre en évidence un problème constitue déjà en soi un début d'influence des achats. Elle peut également se manifester de manière indirecte lorsque l'enfant émet un avis lors d'une discussion, donne son opinion sur tel produit hors d'un contexte d'achat (par exemple à la suite d'une exposition publicitaire) ou lorsqu'il juge tel ou tel achat a posteriori. Mais le rôle d'influenceur peut également se manifester chez l'enfant lorsqu'il est lui-même acheteur.

L'enfant est essentiellement acheteur dans deux cas : lorsqu'il accompagne un parent pour faire des courses et lorsqu'il achète seul. Cette dichotomie peut à son tour être divisée en deux selon le type d'achat concerné par la démarche. L'achat accompagné peut en effet concerner des produits exclusivement pour l'enfant ou s'insérer dans une démarche coutumière : achats alimentaires par exemple. Dans ce cas, l'enfant peut, par sa seule présence, mais aussi de manière active, influencer les achats des personnes qu'il accompagne. De même, lorsque l'enfant achète seul, il peut n'être que l'intermédiaire d'un acte d'achat mandaté par les parents ou procéder à un achat personnel et adopter ainsi une démarche autonome où il est lui-même l'instigateur de l'achat.

On peut penser que l'enfant n'est réellement décideur que dans les situations où il achète seul. Dès qu'il est accompagné par un tiers, même si celui-ci reste neutre dans la décision, l'enfant est probablement influencé dans ses choix et n'a donc pas l'entière maîtrise de sa décision.

### 2-3 le comportement de l'enfant face à la publicité télévisée :

La télévision est sans doute l'un des plus grands sujets de tension dans les familles, y compris dans les milieux populaires. Car l'invasion devient générale. Les enfants ont accès à l'ordinateur, à Internet, aux jeux vidéo, et pourtant, ils continuent de regarder toujours davantage la télévision. Tous les ans, la durée moyenne augmente de 2 à 3 minutes...

La télévision reste le média préféré des enfants et domine largement les autres médias du point de vue de la notoriété et de l'intérêt. La télévision est une activité à part entière pour les enfants). La télévision constitue ainsi le contact essentiel des enfants avec la publicité. Elle joue un rôle socialisant pour l'enfant à l'instar de la famille, de l'école ou des pairs.

Les chercheurs et les praticiens pensent aujourd'hui que les enfants sont susceptibles d'entrer très tôt dans le « monde des marques » à cause de la télévision. Les enfants recherchent aujourd'hui de modèles auxquels s'identifier. Les marques sont un aspect important et bien visible du paysage de la consommation puisqu'elles renvoient des images qui constituent des référents de plus en plus naturels pour les enfants.<sup>24</sup>

Avant d'étudier le comportement des enfants face au message publicitaire il convient tout d'abord de mettre en exergue ce que comprend l'enfant et ce qu'il perçoit quand il visionne un spot. Ainsi nous pourrions nous demander si l'enfant comprend que la publicité a pour but principal de convaincre les auditeurs. A partir de quel âge pouvons-nous considérer que l'enfant est lucide sur les intentions des marques ? Les enfants comprennent-ils clairement les messages publicitaires ?

D'une manière générale et évidente, la crédulité de l'enfant diminue avec l'âge. Il semble que l'enfant commence à distinguer une publicité d'un programme classique à partir de 5 ans en moyenne cependant cette distinction est surtout due au fait qu'un spot est plus court qu'un programme classique. De la même façon un enfant devient conscient des intentions des marques à partir de 8 ans. Mais ce seuil peut baisser ou augmenter selon son éducation. On estime tout de même qu'à partir de l'âge de 10 ans la quasi-totalité des enfants comprennent l'intention commerciale de la publicité.

Aujourd'hui les enfants sont très tôt sensibilisés aux « méfaits » de la publicité. En effet certains parents prennent soins de discuter de la publicité avec leurs enfants.

---

<sup>24</sup> Mathieu Vialettes, *la cible enfants*, marketing management et communication, ESC Toulouse, 2006-2007, page 8.

On essaye dans cette section de comprendre la relation entre la publicité télévisé et le comportement des enfants.

### **2-3-1 la compréhension de la publicité télévisé par les enfants : <sup>25</sup>**

Avoir conscience du fonctionnement des messages publicitaires, c'est être capable de mieux se défendre contre la pression exercée, c'est pourquoi il est nécessaire de savoir à quel âge les enfants sont capables de reconnaître les publicités télévisées.

La publicité a trois fonctions :

- *Une fonction informative* qui permet d'identifier la marque et de présenter les avantages du produit. Cette fonction est aussi un moyen d'aider le consommateur à faire des choix.
- *Une fonction persuasive* qui « accroît le pouvoir d'attraction et désirabilité de la marque ».
- *Une fonction d'attention* : Il s'agit, par le caractère divertissant des messages, de solliciter l'attention du prospect.

Comprendre la publicité, pour un enfant, c'est être capable d'en reconnaître et d'identifier les messages et avoir conscience de l'objectif commercial. C'est également être capable d'appréhender la double fonction de communication informative et persuasive.

Selon Rossister (1979), plus les enfants, sont âgés et mieux ils comprennent les ressorts de publicités et donc les jeunes apprendraient progressivement à mieux les juger.

Tout au long de leur développement perceptivo cognitif et langagier, les enfants acquièrent les compétences nécessaires à la compréhension du fonctionnement des messages publicitaires.

- À partir de 3 ans, l'enfant est capable de suivre un film ou une émission qui l'intéresse. Il croit tout ce qu'on lui montre ou ce qu'on lui raconte. Il est d'abord crédule et il lui faut du temps pour parvenir à faire la part du vrai et du faux, mais est incapable de différencier les programmes télévisés des publicités.

---

<sup>25</sup> enfants-medias.cemea.asso.fr/dossier publicité, PDF ; H14, le 23/07/2015, page8.

- À 6-7 ans, l'enfant intègre la fonction informative. Il sait que la publicité ne dit pas toujours la vérité. Cependant les enfants n'adoptent pas toujours une attitude critique envers la publicité. Les enfants de 4 ans et plus ne se rendent pas compte que les images qui leurs sont proposées dans les publicités ne sont pas des représentations réelles du produit.
- Après 7 ans, il commence à prendre du recul. Il peut donner sens à ce qu'il voit, le relier à son contexte et donc prendre de la distance par rapport à l'effet immédiat de l'image.

Même s'il est difficile de déterminer l'âge précis au-delà duquel un enfant serait capable de reconnaître une publicité des autres programmes, les spécialistes qui s'accordent à dire avec Joël Brée, que c'est aux alentours de 6-7 ans.

- Vers 8 ans il perçoit la fonction persuasive de la publicité. Ce n'est qu'à partir de l'âge de 8 ans que l'enfant se rend compte du langage persuasif de la publicité (Kapferer 1985 et Brée 1993).
- A partir de 9 ans, ils dissocient l'appréciation du produit et l'appréciation du message publicitaire.
- Vers 10 ans, les enfants sont capables d'émettre des critiques quant aux publicités et de comprendre l'usage du langage figuré des spots TV.

Selon J. Brée, c'est « entre 8 et 11 ans qu'une majorité d'enfants est vraiment en mesure de prendre conscience des buts tant informatifs que persuasifs qui sous entend le discours publicitaire ». En effet, « le stade de développement cognitif, indexé par l'âge et le niveau atteint dans le cursus scolaire » permettent cette compréhension ainsi que le milieu familial. C'est aussi ce que Erling Björström, professeur suédois en communication révèle, et dont les travaux ont servi à élaborer la loi suédoise sur la réglementation de la publicité visant à protéger les enfants. Ce n'est pas avant l'âge de 11 ans que les enfants comprennent le langage figuré.

Cependant, lorsque le spot TV est placé dans les génériques des programmes jeunesse ou directement dans les programmes, le risque de confusion augmente car l'identification est plus difficile. Il en est de même lorsque le spot TV met en scène un personnage familier à l'enfant. Selon les travaux de Hamdi en 1984, à 11 ans la moitié des enfants n'identifient pas

clairement les publicités à l'intérieur des programmes (53%) et leur but persuasif. En effet, 21% ne répondent pas à la question « A quoi ça sert ? » ou ils y répondent mal.

Minot a établi une liste de points à analyser pour savoir si l'enfant est capable ou non de comprendre le fonctionnement des messages publicitaires. Les enfants doivent :

- Etre conscient d'une différence entre message publicitaire et non publicitaire, et savoir les reconnaître comme tels ;
- Avoir conscience de leur fonction persuasive et des objectifs commerciaux qui les animent ;
- Avoir conscience de la dimension informative des messages ;
- Avoir conscience de la source extérieure agissant à travers ces messages. Beaucoup d'enfants pensent que c'est la télévision qui choisit les produits et le contenu des messages, d'où leur grande confiance vis-à-vis de ces messages ;
- Avoir conscience que le message ne s'adresse pas qu'à lui et n'a pas été conçu que pour lui mais pour une majorité d'enfants (dû au fait que les enfants sont égocentriques) ;
- Avoir conscience que les représentations des messages ne sont pas des représentations de la réalité ;

Le taux d'exposition à la télévision modifie les effets de la publicité télévisée sur le comportement des enfants.

### **2-3-2 l'influence de la publicité télévisée sur le comportement des enfants :<sup>26</sup>**

Plusieurs études montrent que les enfants sont réellement influencés par la fréquence et le contenu des messages publicitaires.

L'effet de répétition d'une publicité déclenche chez l'enfant de l'affection pour le produit et des réactions sur les lieux de ventes au moyen de stimuli visuels et sonores.

Dans les publicités destinées aux enfants, la dimension affective est primordiale car elle permet de sensibiliser et de séduire les enfants. Le fait, que les spots présentent des situations stéréotypées dans

---

<sup>26</sup> Idem, page10.

lesquelles les enfants pourront s'identifier vont donc solliciter des envies d'imitation et de réappropriation des enfants, ce qui impactera sur leur comportement.

Selon une enquête réalisée en 2008 pour le ministère de la santé, 47 % des 8-14 ans disent que les publicités leur donnent envie de manger ou de boire, 62 % demandent à leurs parents d'acheter les produits qu'ils ont vus à la télé et 91 % déclarent obtenir ce qu'ils réclament !

- **Le pouvoir attractif des messages publicitaires :**

La publicité fascine et attire l'attention des enfants grâce aux plusieurs éléments tels que :

- Drôle, humour, amusant ;
- Présence de héros et d'animaux personnifiés
- Présence d'une chanson/musique facilement mémorable avec des répétitions dans l'air et dans les paroles ;
- Présence d'un univers merveilleux, magique  $\Rightarrow$  imaginaire ;
- Présence d'enfant  $\Rightarrow$  identification ;
- Dynamique  $\Rightarrow$  beaucoup d'action ;
- Publicité narrative  $\Rightarrow$  courte histoire.

- **Le pouvoir incitatif des messages publicitaires**

Selon J.N Kapferer, les spots publicitaires les plus incitatifs chez les enfants utilisent les procédés ci-dessous :

- Présence éléments nouveaux ;
- Mise en scène du produit de façon spectaculaire ;
- Mise en scène du désir du produit ;
- Promesse d'une récompense externe liée à l'achat.

### **2-3-3 Les effets de la publicité télévisée sur le comportement des enfants :**

Les enfants influencent beaucoup la consommation de leur famille soit en tant que consommateur, acheteur et prescripteur et les annonceurs n'en sont pas dupes ! Ils formulent des demandes, émettent des avis, donnent des informations et participent aux discussions familiales de façon argumentée. Parfois même on assiste à une socialisation inversée où les parents découvrent des produits que leur prodiguent les enfants.

La publicité peut jouer un rôle sur les dimensions cognitives, conatives et affectives des enfants.

- **Effet sur les croyances et envies :**

La croyance déclarée dans la publicité décroît fortement avec l'âge. A 5 ans, plus de 50% des enfants croient « tout » dans la publicité alors qu'à 12 ans, tous les enfants ne croient plus à « tout ».

Selon différentes études (Ward, N. Guichard), après la diffusion d'une publicité, tous les enfants déclarent avoir envie d'acheter le produit ou du moins de le demander aux parents.

47% des enfants disent que les publicités leur donnent envie de manger ou de boire selon une étude menée en 2007 auprès de 400 enfants.

On peut donc constater que la publicité télévisée suscite la désirabilité des produits chez les enfants.

- **Effets sur les demandes :**

62% d'entre eux demandent à leurs parents des produits qu'ils ont vus à la télévision et 91% disent obtenir ce qu'ils demandent. Les demandes des enfants sont liées à des marques/produits qui sont exposés dans des publicités télévisées.

Dans le domaine de la consommation, le comportement des enfants est lié aux expériences qu'ils ont vécues et à la façon dont elles ont été intégrées par l'enfant en tant qu'élément de référence.

Mais, selon son âge, il passe par divers stades d'intérêt d'achat : bonbons, vêtements, alimentation, lecture...

Les parents reconnaissent, donc, l'existence de la pression publicitaire qui s'exerce sur eux à travers les réclamations que leur adressent leurs enfants.

On constate, selon une étude de N. Guichard, que seulement 45% des demandes des enfants concernent des produits vus à la télévision. Mais lorsque les requêtes des enfants proviennent de la télévision, la publicité télévisée est citée en premier ! De plus, la télévision domine largement les réponses en ce qui concerne les sources médiatiques publicitaires des envies (+ de 2/3) et des requêtes (63%) citées par les enfants.

La télévision n'est pas la seule source influençant les demandes des enfants, il faut donc relativiser l'importance de l'impact de la publicité télévisée sur le désir de l'enfant. En effet, les pairs, la famille, les lieux de ventes et les autres média (films, presse) sont aussi des facteurs qui influencent le comportement des enfants. De ce point de vue, il faut donc relativiser l'impact de la publicité télévisée sur le comportement des enfants.

- **Effets à long terme :**

Deux études effectuées par J. Brée montrent que les enfants habitués à des marques n'en changent que rarement à l'âge adulte ! C'est pourquoi les publicités ciblent les jeunes enfants afin de façonner leurs goûts et leur choix, et donc de les rendre fidèles à la marque à long terme.

- **Effets psychologiques et physiques :**

Par le biais d'un univers attractif, répétitif et complice, la publicité télévisée influence les enfants dans leur quotidien. En plus de vouloir vendre des produits, elle communique des idées, des valeurs et des comportements aux enfants qui peuvent entraîner des dommages aussi bien physiques que psychologiques.

Selon Minot, la publicité fait appel à l'affectivité et à la rationalité de l'enfant mais aussi aux comportements d'imitation et à l'exercice des réflexes conditionnels qui sont importants pour le développement et l'apprentissage des jeunes.

D'une part, concernant les dommages physiques, la publicité peut entraîner un déséquilibre nutritionnel et plus précisément des problèmes d'obésité par la présence surabondante de produits alimentaires gras, sucrés et salés. En effet, les enfants de 5 à 15 ans qui regardent beaucoup la télévision ont un taux, dix ans plus tard, d'obésité plus élevé que chez les autres

enfants. On parle beaucoup d'obésité, mais il faut aussi parler des autres troubles alimentaires tels que l'anorexie et la boulimie. En effet, souvent dans les publicités, le corps des modèles utilisé est un corps ayant des proportions désirables chez les jeunes. Cela peut les inciter à avoir des comportements nocifs pour leur santé.

D'autre part, concernant les dommages psychologiques, la publicité peut d'abord encourager des comportements violents et agressifs. En effet, l'enfant peut effectuer des actes délictueux pour se procurer le produit présenté dans le spot, ou bien il peut avoir des comportements coléreux contre le ou les membres de la famille qui refusent d'acheter le produit. Les spots TV, donnent des solutions immédiates souvent défensives et régressives, et sont mal placés pour donner confiance aux enfants en l'avenir et pour les aider à devenir matures.

De plus, la publicité amène une image stéréotypée et idyllique qui cherche à faire croire que le bonheur vient du fait de consommer.

Enfin, les publicités amènent les enfants à des confusions en se rapprochant des contes de fées. Elles racontent des histoires courtes aux enfants, à l'intrigue simple, aux personnages souvent nombreux, de manière à favoriser l'identification et tout ça dans un univers merveilleux et imaginaire. Certaines font allusion à des contes précis et abordent de manière indirecte des problématiques humaines fondamentales qui peuvent engendrer des dommages psychologiques chez les enfants (problèmes d'individualisation/séparation, de pouvoir/de dépendance).

Cependant la publicité s'oppose aux contes de fées. En effet, ces derniers exercent une influence positive et bénéfique sur les enfants, d'une part de façon symbolique en les familiarisant avec les désirs et les angoisses, et d'autre part en leur montrant qu'il existe toujours des solutions aux problèmes, ce qui leur donne confiance en eux.

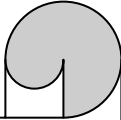
En opposition, la publicité, ne peut prétendre diriger les enfants vers une meilleure familiarisation et découverte de soi-même.

Cependant selon, Jeffrey Goldstein, chercheur au département de communication à l'université d'Utrecht (Pays-Bas), qui a mené quatre enquêtes en Suède, en Belgique, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne pour le compte de la Commission européenne, «Il n'existe pas de preuves convaincantes, écrit-t-il, que la publicité affecte les valeurs des enfants [...] »

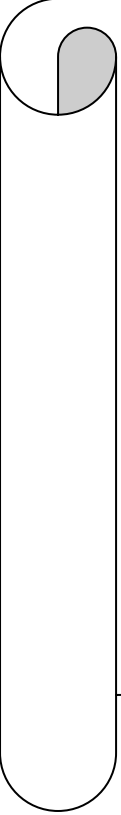
Cependant, selon J. Brée même si les enfants ont une réaction favorable à la publicité, près d'un enfant sur deux finit par se lasser d'une publicité vue trop souvent à la télévision.

En conclusion, Connaître les attentes, les besoins et les motivations des clients permet à l'entreprise d'offrir au marché un produit ou un service satisfaisant. Lorsqu'on parle de la publicité télévisée on peut dire que sur le plan psychologique elle influence fortement les décisions d'achat et le comportement de l'enfant, pour lui, la publicité c'est une source et une motivation d'achat ,elle est utilisée pratiquement par toutes les entreprises dans le but d'attirer et de fidéliser ses clients.

Ce chapitre a été l'occasion pour nous, de montrer le lien théorique entre la publicité télévisée et le comportement de l'enfant. A cet effet, l'on s'est appuyé d'abord, dans un premier temps, sur les théories concernant l'enfant et son comportement d'achat : nous avons défini qu'est ce qu'un enfant, sa psychologie puis, nous avons exposé les différents facteurs qui influence leur comportement, dans la deuxième section on a expliqué les composantes du processus de décision d'achat ainsi l'intervention de ce dernier dans le processus. Et enfin nous avons montré la sensibilité de l'enfant face à la publicité télévisée



**Chapitre 03 : L'étude de  
l'impact de la publicité  
télévisée sur le  
comportement de l'enfant.**



## **Chapitre 03 :**

### **L'étude de l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant.**

Dans le cadre théorique nous avons pu voir les notions nécessaires de comportement de l'enfant ainsi que de la publicité télévisée, qui vont nous aider à mieux cerner notre sujet de recherche, et atteindre à nos objectifs.

Mais dans ce chapitre, nous allons entamer la partie pratique de ce travail de recherche, qui commence par la présentation du marché de yaourt en Algérie, ainsi que la présentation de l'entreprise d'accueil, après en deuxième lieu nous allons présenter la méthodologie de notre recherche, et notamment l'interprétation et l'analyse des réponses par un questionnaire élaboré auparavant, avec les résultats obtenus. Et vers la fin de cette partie, nous essayerons de donner des recommandations correctives.

#### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.**

##### **3-1 la présentation du marché de yaourt en Algérie :<sup>27</sup>**

###### **3.1.1 L'ouverture de l'Algérie à l'économie de marché :**

L'Algérie est un pays en transition du fait de plusieurs évolutions majeures :

- le code d'investissement adopté en 1993, favorise l'implantation de firmes multinationales avec plusieurs dispositions (rapatriement des bénéficiaires, législation du travail, etc.),
- à partir de la fin de 1998 (date de la fin du programme d'ajustement structurel), certaines multinationales se sont installées en Algérie, notamment dans le secteur agroalimentaire ;
- le secteur privé en Algérie connaît une dynamique forte depuis les années 1990 ; le secteur agroalimentaire ne compte pas moins de 150 000 PME, concentrés dans les grands pôles industriels du pays (Blida, Alger, Bejaia, Oran, Etc.)

---

<sup>27</sup>(S) MAKDOUD, (H) SAHNOUNE, *l'impact de l'évaluation sensorielle sur la qualité des yaourts dans un environnement concurrentiel*, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de License en sciences commerciales, 25eme promotion, EHEC Alger, juin, 2012, page6.

### 3.1.2 l'évolution du marché des yaourts en Algérie :

Avant l'arrivée de Danone en 2001, Soummam et Djurdjura étaient les leaders sur le secteur des produits laitiers frais. Trèfle à cette époque-là n'était qu'une petite entreprise en forte croissance. Quant aux filiales du groupe étatique GIPLAIT, elles commençaient à abandonner progressivement la production et la commercialisation du yaourt.

L'installation de Danone en Algérie a conduit à la restructuration du marché des yaourts. Grâce aux efforts considérables en termes de marketing et d'actions commerciales avec l'utilisation de tous les supports publicitaires et particulièrement les médias de masse, et grâce encore aux tombolas, aux jeux et aux campagnes de sponsoring qui accompagnaient les lancements de nouveaux produits, DDA a contribué énormément à l'élargissement de la demande globale des produits laitiers frais. Ces efforts lui ont coûté en 2003, 3% de son chiffre d'affaire.

Le marché des yaourts est devenu alors très porteur, et des marques concurrentes commençaient à émerger. Cinq mouvements ont été observés :

- Arrivée d'autres marques mondiales : Yoplait (Groupe Sodiaal) s'installe en Algérie avec une licence accordée à un partenaire algérien en 2003 ; la concurrence avec Danone pourrait se faire dans ce cas par la marque et la différenciation des produits.
- Renforcement des pouvoirs de marché d'entreprises nationales existantes (Trèfle et Soummam) avec des efforts soutenus en termes d'innovation et un nombre important des nouveaux produits lancés ;
- Emergence de petits producteurs locaux pour les produits banalisés et appliquant une stratégie de concurrence par les prix ; Hodna est créée en 2002 et s'installe à Msila dans le sud-est algérien ; Palma Nova est implanté à Constantine et débute son activité en 2004 ; les deux entreprises produisent essentiellement des yaourts aromatisés ;
- Reconversion d'autres producteurs: Candia (Groupe Sodiaal), installé en Algérie depuis 2000 par un accord de franchise avec une entreprise locale Tchén Lait, lance en 2004 un yaourt aux fruits à boire, concurrent direct du Danao de Danone ;
- Arrivée de concurrents potentiels mais sur des marchés différents : en avril 2005, Nestlé signe un accord de partenariat avec une entreprise locale (Sidi

Kébir) pour la production et la commercialisation d'eau minérale et de lait en poudre.

### **3.2 La présentation de l'organisme d'accueil « le Groupe Palma » :<sup>28</sup>**

Le **Groupe Palma**, groupe industriel de l'est du pays, fut fondé il y a plus de trente ans par feu M. Chaâbane Souilah.

Le **Groupe Palma**, qui compte plusieurs filiales, intervient actuellement dans deux grands domaines : l'agro-alimentaire et les travaux publics. Il est constitué de la **SARL Suilait**(conditionnement du lait de vache et production de ses dérivés) qui commercialise la marque Palma Nova, la **SARL Transport Location Palma** (assistance logistique et fourniture de granulats aux grandes sociétés du BTP), la **SARL Palma Catering Services** (Société de Catering) et **Palma Self** (Restaurant self-service). Par son sérieux et son dynamisme, le **Groupe Palma** a développé une dimension nationale en ce qui concerne ses activités. Il bénéficie d'une reconnaissance partagée de son savoir-faire par les professionnels.

#### **3.2.1 Historique :**

Le **Groupe Palma...** ou le parcours remarquable d'un homme parti de rien, feu M. Chaâbane Souilah qui a dédié sa vie entière à l'entrepreneuriat avec au final, et comme vous pourrez le découvrir dans cette section, une histoire passionnante où se conjuguent, de fil en aiguille et au rythme des nouveaux besoins de l'économie, labeur et providence !

Né pendant la période coloniale dans un petit village de Mila, dans l'est algérien, M. Souilah comprend vite la nécessité d'apprendre un métier, compte tenu de la précarité extrême dans laquelle se débat son peuple.

Il décide de rejoindre Constantine et décroche son diplôme d'électricien automobile dans les prestigieuses usines Berliet en 1964. Très vite, il entreprend de créer son propre atelier d'électricité automobile dans un quartier résidentiel de Constantine : le quartier Belle vue.

Cet atelier va connaître un franc succès mais M. Souilah ne va pas s'en tenir à cette réussite : son énergie débordante va rapidement vouloir se confronter à de nouveaux challenges.

En 1975, M. Souilah décide d'installer, au niveau de l'actuelle zone industrielle Palma, une station multiservices très en avance par rapport à son époque. En effet, outre le carburant qu'elle délivre ainsi que les services d'entretien aux véhicules légers et lourds, cette station est

---

<sup>28</sup> [www.groupepalma.dz](http://www.groupepalma.dz); 10H, le 30/07/2015.

équipée d'une cafétéria avec restauration rapide mais surtout de la première station de lavage automatique dans le pays.

En 1980, autre challenge, autre projet : M. Souilah, ayant constaté les besoins en menuiserie de la région, décide d'ouvrir une menuiserie industrielle.

Cette station multiservices ainsi que cette menuiserie continueront leurs activités pendant une vingtaine d'années et vont constituer le lit où va éclore Le **Groupe Palma**.

En 1986, **Palma Self**, un restaurant self-service ouvre ses portes en pleine zone industrielle de Constantine avec une capacité de 500 couverts. Destiné au départ aux travailleurs de la zone industrielle et aux clients de passage dans les différentes entreprises aux alentours, ce restaurant ne tarde pas à sortir de l'anonymat grâce à l'excellente qualité des mets qui y sont servis et à l'efficacité du service qui y est proposé.

Différentes sociétés, de même que des institutions ainsi que des associations commencent à solliciter ses prestations, non seulement pour les repas quotidiens des employés de la zone mais aussi pour l'organisation de séminaires ou d'évènements comme le 08 mars, le jour de l'an, la fête de la musique, etc.

Grâce à cette expérience considérable dans la gestion de la restauration d'entreprise, feu M. Chaâbane Souilah, qui, sans le savoir, a déjà l'étoffe d'un vrai entrepreneur, décide de lancer une deuxième société, spécialisée cette fois dans le Catering

En 1993, naît ainsi **PCS, Palma Catering Services** qui s'attelle d'abord à assurer la restauration quotidienne aux employés de Sonatrach, au niveau de trois bases de vie : celle de Skikda, celle de Hassi Messaoud et celle d'Arzew.

Bientôt, grâce à son sérieux et à la qualité de ses prestations, **PCS** va prendre en charge de nouveaux clients comme le GDF de Skikda, les cimenteries AïnTouta à Batna et celle de HdjarSoud à Annaba, l'entreprise Dodsar, etc.

Environ dix ans plus tard et fort de l'expérience acquise tout au long du Catering d'entreprises, feu M. Chaâbane Souilah remarque, en étudiant les volumes d'achats importants inhérents à cette activité, que les produits laitiers sont extrêmement prisés. En bon entrepreneur, l'idée d'une laiterie industrielle lui vient naturellement à l'esprit.

**Suilait** voit ainsi le jour en 2002 et assure la production de la marque **Palma Nova** qui regroupe les sachets de lait et de petit lait ainsi que les pots de yaourt et de crème dessert.

En étant constamment à l'écoute des besoins de la population, pivot de sa stratégie de développement, Le **Groupe Palma** s'affirme alors comme un acteur incontournable du secteur agro-alimentaire ainsi que du Catering.

Mais feu M. Chaâbane Souilah, toujours ambitieux et plein d'énergie, ne s'arrête pas là. Du fait des besoins énormes en matière d'infrastructures dans le pays, il décide de se lancer dans une nouvelle aventure, toute aussi passionnante que celles qui l'ont précédée et commence à s'intéresser au domaine du **BTP**.

Il opère ainsi en 2007 un virage vers la construction, après avoir bien analysé la forte demande du domaine des travaux publics. Armé de plusieurs dizaines d'années d'expérience dans le domaine du management, feu M. Chaâbane Souilah fonde **Transport Location Palma, TLP**, une société qui va prendre en charge la logistique ainsi que les besoins en agrégats de grandes entreprises du BTP.

Par cette orientation, Le **Groupe Palma** devient un groupe à vocation réellement industrielle, opérant au cœur de grands secteurs comme l'agro-alimentaire, le BTP, etc.

Du fait de l'augmentation grandissante des besoins de sa laiterie Sulilait, Le **Groupe Palma**, recherche, à partir de 2008, une certaine autonomie en ce qui concerne ses approvisionnements en lait. Il rachète ainsi une grande ferme agricole dans le Constantinois pour y développer l'élevage de vaches laitières afin d'intégrer leur production dans l'usine de la société **Suilait**.

Cette ferme, la **ferme Chaâbane** sera la dernière œuvre de feu Chaâbane Souilah, un homme clairvoyant qui est resté fidèle à ses principes d'équité et de justesse vis-à-vis des hommes sous sa responsabilité et qui a su fédérer les énergies de ses équipes en veillant constamment à leur bien-être et à leur développement, facteur primordial pour la pérennité des entreprises. Il laisse derrière lui un modèle vivant d'entrepreneur qui a fait face, avec courage et abnégation, aux difficultés de l'entreprise et qui est toujours resté au service de l'économie de son pays qu'il chérissait du fond de son âme.

### 3.2.2 Présentation de l'entreprise « Palma Nova » :

Palma Nova est une Jeune entreprise familiale opérant depuis une dizaine d'années, PalmaNova s'est rapidement imposé, grâce à son dynamisme et à l'approche innovante de son métier, comme un acteur incontournable de la filière du lait dans le pays. Spécialisée dans le conditionnement du lait et sa transformation en ses principaux dérivés, notamment le yaourt et les crèmes dessert, Palma Nova s'est doté d'équipements industriels de dernière génération lui permettant d'atteindre des capacités de production significatives. A titre indicatif, Palma Nova assure aujourd'hui une production quotidienne de 1.500.000 pots de yaourt et de 120.000 L de lait par jour.

Employant plus de 150 personnes réparties en plusieurs équipes, toutes coordonnées et

dirigées par un staff hautement qualifié, Palma Nova se distingue par une organisation rigoureuse dans le travail, ce qui lui a permis de couvrir efficacement des segments considérables du marché des produits laitiers.

Fiche signalétique de l'entreprise :

### *Fiche signalétique*

- **Raison sociale** : SARL Suilait, Palma Nova.
- **Forme juridique** : Société A Responsabilité Limité (SARL).
- **Capital social** : 60 000 000,00DA
- **Activités** : conditionnement, production, transformation et commercialisation du lait et ses principaux dérivés.
- **Date de début d'activité** : 16/07/2002
- **Président Directeur Général** : Lotfi SOUILAH.
- **Directeur Général** : Adel DARBOUCHE.
- **Effectif** : 180
- **Localisation** : 12, Zone Industrielle Palma, Constantine, 25000, Algérie

- **Les objectifs et les métiers de l'entreprise :**

Palma Nova a été fondé sur une charte éthique rigoureuse et s'est toujours fixé comme premier objectif de s'y conformer scrupuleusement ; ce, afin d'atteindre ses objectifs de développement en toute sérénité, aussi bien sur le plan interne que sur le plan externe.

Pour son succès, Palma Nova, a fixé plusieurs objectifs :

- L'augmentation de son chiffre d'affaire ;
- Le développement de sa notoriété ;
- L'augmentation de sa part de marché ;
- Amélioration de son savoir-faire ainsi que la cohésion de ses équipes en programmant de manière régulière des sessions de « team-building » ;
- la recherche permanente de l'innovation ;
- la poursuite de l'excellence dans le travail ;
- la formation continue de ses équipes ;
- la croissance et le développement de nouveaux marchés.

- **les domaines d'activités :**

L'entreprise est principalement spécialisée dans le conditionnement du lait et sa transformation en ses principaux dérivés, notamment le yaourt et les crèmes dessert.

➤ **Processus de fabrication du yaourt :**<sup>29</sup>

**A. Collecte de la matière première : le lait :**

Les matières premières utilisées pour le conditionnement du lait ou sa transformation en ses dérivés comme le yaourt et le fromage sont bien sûr toutes représentées par le lait. Ce dernier est collecté au niveau des fermes laitières, où les vaches sont nourries de manière saine et équilibrée afin qu'elles puissent fournir, lors de la traite, un lait de grande qualité. Pour sécuriser ses approvisionnements et assurer une certaine autonomie, le groupe Palma s'est justement doté d'une ferme laitière, la ferme Chaâbane, proche de sa laiterie : la laiterie Suilait.

---

<sup>29</sup> [www.palmanova.dz](http://www.palmanova.dz) ; 16H, le 31/07/2015.

### **B. Analyse et stockage du lait :**

Une fois le lait collecté et transféré au niveau de la laiterie, il y est analysé pour vérifier ses caractéristiques et donc sa qualité. En l'absence d'anomalies, le lait cru, collecté à partir de la laiterie Chaâbane et des autres fermes laitières du Constantinois, est conservé dans d'énormes tanks de stockage de plusieurs dizaines de milliers de litres, en attente de son traitement.

### **C. Traitement thermique (pasteurisation ou stérilisation) :**

En fonction de sa destinée ultérieure (lait, petit lait, yaourt, crème dessert), le lait subit un traitement thermique pendant un temps défini.

Ce traitement basé sur la pasteurisation ou la stérilisation permet d'éliminer les micro-organismes indésirables pour l'homme.

### **D. Ecrémage :**

En cas de pasteurisation, le lait passe ensuite dans une écrémeuse qui grâce, à une ultracentrifugation, sépare la crème et le lait.

Le lait obtenu, alors totalement écrémé, peut ensuite être enrichi d'une manière contrôlée de crème pour aboutir aux produits que l'on connaît :

- le lait entier qui contient 3,5% de matière grasse par litre.
- le lait demi-écrémé qui contient 1,5 à 1,8% de matière grasse par litre.

### **E. Conditionnement :**

Le lait et les produits laitiers ainsi fabriqués sont ensuite conditionnés dans des emballages adaptés, les mettant à l'abri de l'air et de la lumière comme les sachets (pour le lait et le petit lait) ou les pots (pour le yaourt et les crèmes dessert) ; ce pour une conservation optimale.

### **F. Stockage et commercialisation :**

Stocké ensuite dans de grandes chambres froides au sein de la laiterie Suilait, il peut, par la suite, être transporté dans des camions frigorifiques vers les points de vente Palma Nova sur Constantine, Annaba, Alger, etc.

## • **Diagnostic stratégique de l'entreprise :**

### **1- L'analyse SWOT :**

L'analyse SWOT est composée d'une analyse interne (forces et faiblesses) et d'une analyse externe (opportunités et menaces) de l'entreprise. Elle permet de faire un état des lieux sur la situation de l'entreprise par rapport à son environnement interne et externe.

### Analyse interne :

Tableau N°05: les forces et les faiblesses de Palma Nova

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>-l'esprit d'équipe et l'ambiance conviviale du travail fait naître chez les employés un sentiment d'appartenance et une grande motivation.</li><li>-offre des produits de qualité.</li><li>-le savoir-faire de l'entreprise (capacité à innover)</li><li>-une coordination des différentes directions de l'entreprise.</li><li>-Palma Nova propose une large gamme de produits.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- manque en communication et marketing (l'absence d'une direction de marketing et communication).</li><li>-communication externe limitée par rapport aux leaders (DANONE, SOUMMAM) surtout en matière de publicité télévisée.</li><li>-la surface de l'usine est relativement petite</li><li>- réseau de distribution limité</li><li>-Une faible à moyenne notoriété de l'entreprise à l'échelle nationale.</li></ul>

Source : élaboré par nous même

**Tableau N°06 : les opportunités et les menaces de Palma Nova :**

Opportunités	Menaces
<p><b>Le marché, dont lequel active l'entreprise est très porteur puisque l'offre n'arrive toujours pas à égaler la demande</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Les consommateurs cherchent toujours de nouvelles saveurs, ce qui constitue une réelle opportunité pour l'entreprise notamment pour lancer de nouveaux produits et élargir ainsi sa gamme de produits.</li> <li>-une augmentation continue de la consommation/habitant chaque année.</li> </ul>	<p><b>L'entreprise a beaucoup de concurrents notamment les laiteries Soummam et DANONE qui ne cessent de surprendre les consommateurs par la qualité et la variété de ses produits.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Autres offres concurrentielles très attractives.</li> <li>-La dévaluation du dinar algérien.</li> <li>-Multitude de producteurs locaux ou régionaux avec des prix bas.</li> <li>-pouvoir d'achat insuffisant.</li> </ul>

Source : élaboré par nous même.

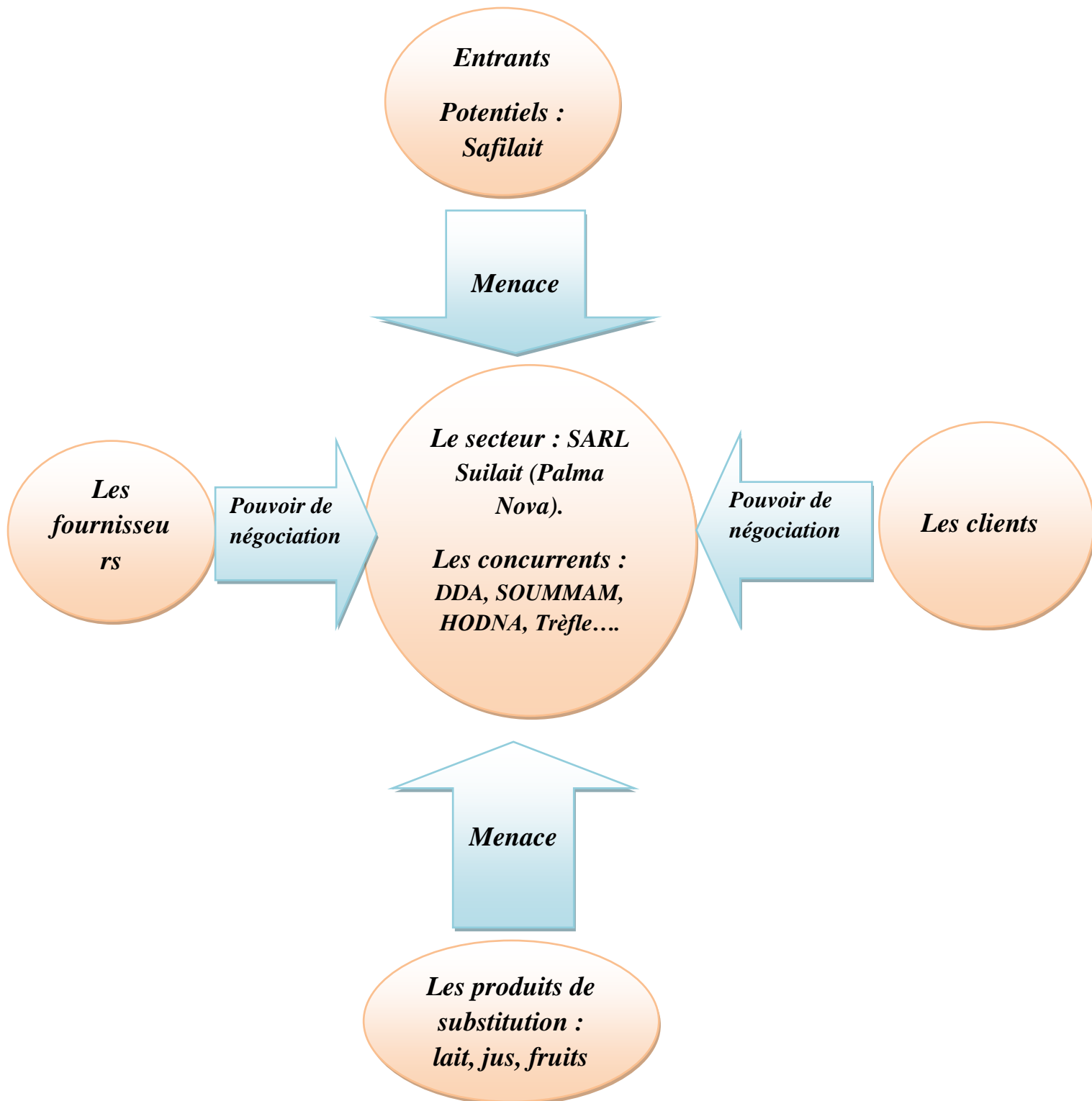
L'étude de l'environnement de l'entreprise Palma Nova nous a mené à réaliser à quel point il est important pour une entreprise de prendre en considération son entourage et ne pas le négliger, car ce dernier, s'il n'est pas maîtrisé, il peut influencer de manière considérable son activité.

### 2- Les 5 forces de Porter :

C'est un outil d'analyse stratégique, l'auteur M. Porter part du postulat que la performance de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, résister et influencer son environnement concurrentiel. Il a pour objectif de hiérarchiser les cinq forces pour déterminer les différentes actions à mener en priorité.

La figure suivante présente les principaux rivaux de l'entreprise « Palma Nova » :

Figure N°07 : les 5 forces de porter :



**Source :** élaboré par nous même.

D'après ce schéma, les rivaux de Palma Nova de manière générale sont :

- **Les entrants potentiels :** Safilait est l'une des entreprises qui s'est lancé récemment dans l'activité de fabrication des yaourts.

- **Les produits de substitution** : généralement le yaourt est substitué par le lait, jus, fruits, glaces...etc.
- **Les concurrents** : tels que Soummam, Danone Djurdjura Algérie, Hodna, Trèfle qui peuvent représenter une menace pour Palma Nova.
- **Les clients et les fournisseurs** : ces derniers peuvent constitués un danger pour l'entreprise si ses relations avec eux ne sont pas fondées sur le principe du gagnant-gagnant.

- **La gamme des produits de Palma Nova**

Le tableau suivant montre les différentes gammes de produits de Palma Nova :

**Tableau N°07 : la gamme des produits de Palma Nova :**

<b>Famille de produits</b>	<b>Marque commerciale</b>
<b>Yaourts brassés aromatisés</b>	<b>Palmix</b> : (3 goûts : fraise, citron et fruit des bois).
<b>Yaourts brassés aux fruits</b>	-yaourt brassé fruité (fraise, ananas, abricot et pêche)
<b>Crèmes desserts et flan</b>	crème dessert (vanille, caramel et chocolat) -crème dessert capuccino -M'halbi -Flan nappé

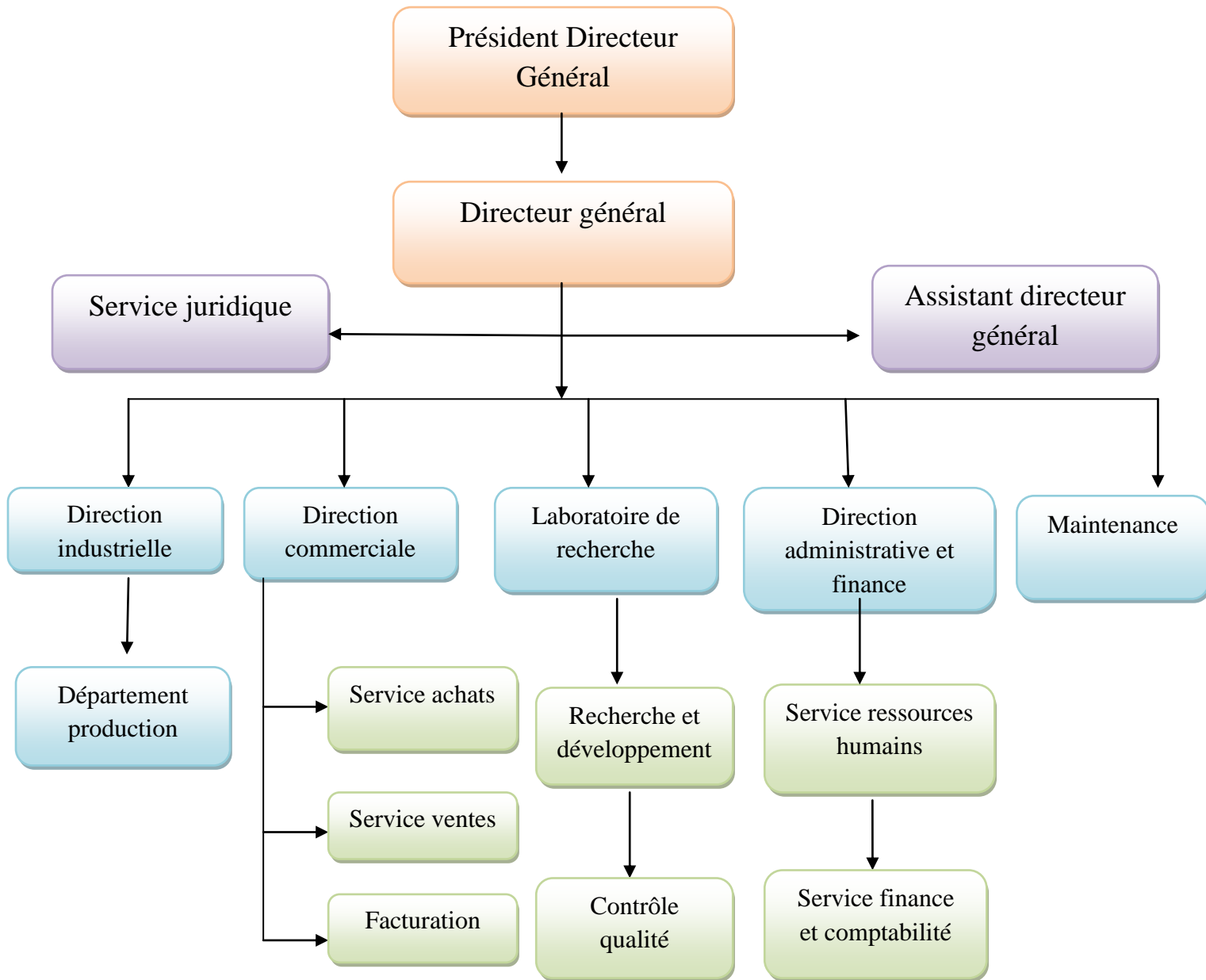
<b>Yaourts étuvés</b>	yaourt aromatisé (pomme, banane, fraise, pêche, cerise et fruits des bois) -yaourt étuvé Palmactiv. -yaourt étuvé Triangle. Yaourt étuvé Nature.
<b>Lait</b>	Lait pasteurisé Lait de vache en sachets Lait fermenté conditionné (LBEN)

**Source :** élaboré par nous même.

D'après ce tableau, on voit que palma nova dispose de plusieurs gammes de produits afin de couvrir l'ensemble des besoins et des préférences de ses consommateurs.

- **L'organigramme de l'entreprise :**

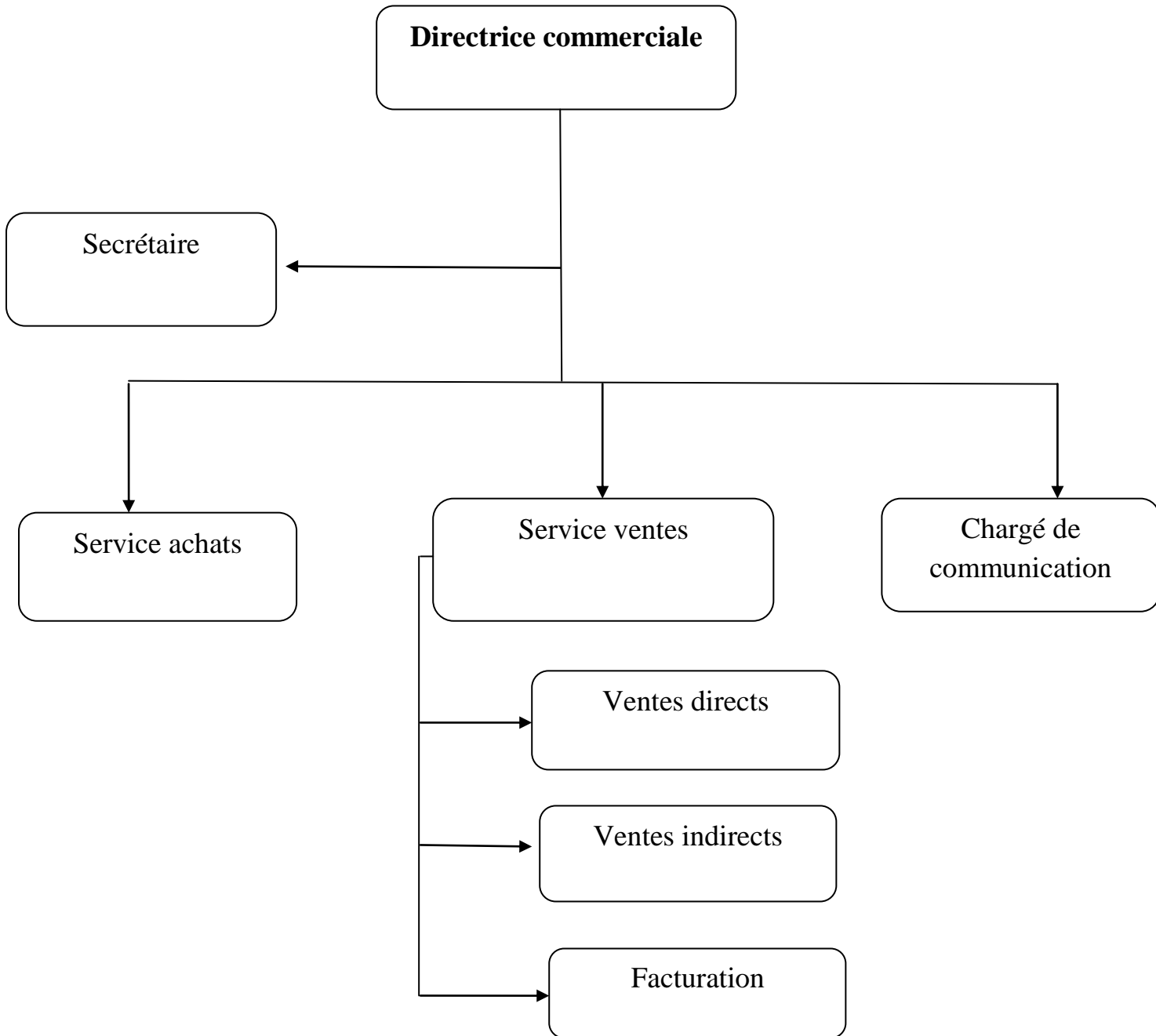
**Figure N°08 :** l'organigramme de l'entreprise Palma Nova :



**Source :** Document fournis par SARL Suilait.

- Présentation de la structure d'accueil : « la direction commercial » :

Figure N°09 : l'organigramme de la direction d'accueil :



Source : élaboré par nous même.

### ➤ L'organisation au sein de la structure d'accueil :

Cette direction est responsable de l'ensemble des activités d'achat des matières premières, des ventes et de communication :

- Participer aux choix des axes de développement et de stratégie commerciale de l'entreprise concernant notamment les activités, les produits et les marchés ;
- Proposer des nouveaux produits ou l'adaptation d'anciens en fonction des besoins reconnus du marché et des tendances ;
- Superviser l'administration des ventes ;
- Rechercher la motivation du personnel placé sous sa responsabilité
- Rendre compte à la direction générale.
- Fixer les dates exactes le lancement des nouveaux produits ;
- Participer à la conception de la politique et des objectifs de la société

En plus de ses missions, la direction commerciale de Palma Nova englobe le service d'achat des matières premières aussi, ce qui implique beaucoup de difficultés au sein de la direction. Malgré que La fonction marketing est une fonction stratégique qui permette de fournir au management l'ensemble des informations relatives aux marchés cibles ainsi que celles relatives aux activités productives afin de créer une corrélation optimale entre les efforts de production et de la vente pour atteindre les objectifs du management, la société Palma Nova ne dispose pas d'une direction marketing pourtant plusieurs missions relatives à cette dernière sont intégrés d'une manière indirecte dans la direction commerciale.

### • La communication au sein de Palma Nova :

Palma Nova est une entreprise qui n'est pas encore développée dans le domaine de communication, malgré cette dernière est très importante pour faire connaître ses produits et de développer sa notoriété et d'attirer plus de client surtout dans le domaine des produits laitiers, car le marché du yaourt en Algérie est très porteur et compris plusieurs concurrents : tels que les leaders : Danone et Soummam.

- **La communication média** : elle utilise la presse et l'habillage des forgoons.
- **La communication hors media** : Pour développer sa notoriété et valoriser son image, Palma Nova participe et sponsorise de nombreux organismes culturels et sportifs et s'implique efficacement dans les institutions de commerce et d'industrie, aussi bien nationales qu'internationales. Tels que le sponsoring du club sportif constantinois (CSC) et le sponsoring des événements culturels à l'occasion de Constantine capitale de la culture arabe.

- **Internet** : elle est active sur leur site web qui est récemment créé mais pas sur les réseaux sociaux malgré que ces derniers constituent aujourd'hui un moyen très important qui permet aux entreprises de mieux communiquer avec leur clients.

### **Section 02 : Etude de l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant :**

Tout travail de recherche scientifique nécessite le choix d'une méthodologie précise et rigoureuse pour arriver aux résultats espérés pour notre étude. Certaines informations n'ont pas pu être obtenues, dans l'entreprise. Cependant, l'accès aux autres informations nécessite que l'on s'appuie sur une méthode précise de recherche. A cet effet, il nous semble important de commencer par la présentation de la méthode choisie pour notre travail (quantitative et qualitative), puis, on va traiter les résultats obtenus et enfin proposer quelques suggestions.

#### **3.3 le cadre méthodologique de l'enquête :**

Dans cette section, nous allons présenter en détail le déroulement de notre enquête de l'effet de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant algérien, afin de répondre à notre problématique et confirmé ou infirmé nos hypothèses de départ, nous avons réalisé une étude sur le terrain qui va se dérouler en deux étapes :

- Une étude qualitative au sein de l'entreprise Palma Nova afin d'identifier les raisons pour laquelle cette dernière ne communique pas par le biais de la publicité télévisée.
- Une étude quantitative qui se déroule auprès des enfants afin de savoir dans quelle mesure, la publicité télévisuelle influence leurs comportements.

#### **A/ l'étude qualitative :**

A travers cette étude, nous comptons de voir pourquoi l'entreprise Palma Nova n'utilise pas la publicité télévisuelle comme un moyen de communication pour s'adresser à ces clients malgré que le secteur du yaourt en Algérie est très concurrent d'un part et le poids de l'influence de la publicité télévisée sur le comportement de consommateur d'autre part, et pour avoir les raisons, nous avons opté pour un entretien individuel.

### 1/ c'est quoi un entretien : <sup>30</sup>

L'entretien est « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Alors, l'entretien consiste à une séance de questionnement adressé à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche »

- **le type d'entretien :**

Nous avons opté pour un entretien semi-directif. Dans cette forme d'entretien, L'acteur s'exprime librement, mais sur des questionnements précis, sous le contrôle du chercheur. Pour réaliser ces entretiens, on a eu à faire usage des outils suivants :

- **Le guide d'entretien :** c'est un document qui liste l'ensemble des thèmes qui seront abordés lors de l'entretien. Il est remis à l'interviewé au début de l'entretien afin qu'il prenne connaissance du sujet abordé.
- **Le protocole d'entretien :** C'est un document détenu par l'intervieweur et est constitué des différents Axes contenus dans le guide d'entretien. Ces Axes sont déclinés en questions auxquelles seront soumis les interviewés.

Nous pouvons ainsi faire un résumé des différents objectifs visés par chaque Axe :

- **Axe 01 : la stratégie de communication au sein de l'entreprise :**

Le but de cet axe était de savoir quelle est la stratégie de communication au sein de l'entreprise.

- **Axe 02 : les forces en présence :**

Cet axe avait pour principal objectifs de voir si l'entreprise Palma Nova est consciente de l'importance de la publicité télévisée, et aussi de filtrer les interviewé et évaluer leur connaissance de la stratégie publicitaire effectuée par les concurrents, pour l'obtention des répondants correspondants utiles à notre étude.

- **Axe 03 : les résultats obtenus :**

Le but de cet axe était de savoir quel effet de l'utilisation des outils de communication sur le consommateur et sur l'entreprise et cela à travers l'évolution de ses ventes.

- **Le choix des personnes interviewés :**

La sélection des personnes interrogées est basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions (expérience et connaissance relative à notre problématique). Nous avons

---

<sup>30</sup>CHABANI (S) et OUACHERINE (H): *Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1 ère Édition Taleb impression, 2013, p.72.

voulu interrogés plus de personnes, mais vu l'indisponibilité de ces derniers (mission, formation, congé...) on s'est limité à 03 responsables.

- ✓ Le Directeur Générale de l'entreprise Palma Nova, le 02/04/2015 à 11H
- ✓ La directrice commerciale ; le 03/04/2015 à 10H
- ✓ Le chargé de communication. Le 03/04/2015 à 14H.

### B/ l'étude quantitative :

Les techniques quantitatives, constituent la part dominante des études marketing, leur objectif est de mesurer, quantifier et permettre de généraliser les résultats à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée. Et pour répondre à notre problématique qui consiste à savoir «Dans quelle mesure la publicité télévisée influence-t-elle le comportement des enfants Algériens ». On a jugé qu'un questionnaire destiné aux enfants, est la technique la plus adapté à notre étude.

#### 1- Le questionnaire :

##### 1-1 C'est quoi un questionnaire :<sup>31</sup>

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.

##### 1-2 l'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire c'est l'outil le plus utilisé et le plus courant dans les études quantitatives, car il est très flexible du fait qu'il contient une diversité des questions pouvant être posées.

Dans notre questionnaire nous avons utilisé plusieurs types de questions :

##### ❖ Types de questions : <sup>32</sup>

- **Questions ouvertes** : elle laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse,
- **Question fermées** : ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.
  - ✓ **Questions dichotomiques** : offrent deux choix de réponses

---

<sup>31</sup>CHABANI (S) et OUACHERINE (H): *Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales* ; op.cit ; page 65-85

- ✓ **A choix multiples** : ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue :
  - ✚ **A une seule réponse permise** : le répondant dispose ici d'une liste de choix, mais sa réponse doit être unique ;
  - ✚ **A plusieurs réponses permises** ; le répondant peut choisir plus d'une réponse
- **Les questions sous forme d'échelle** : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, ce sont généralement des échelles d'attitude. par exemple : (tout à fait satisfait, satisfait, moyennement satisfait, pas satisfait, pas du tout satisfait) ou (énormément, beaucoup, moyennement ; un peu, pas du tout)...

### 1-3 les objectifs du questionnaire :

Le but principal de l'élaboration de cet questionnaire est de répondre à notre problématique précitée, on a mis en avant les objectifs suivants qui consistent à savoir si :

- la publicité télévisée est susceptible de déclencher un comportement du consommateur (achat, perception, influence) chez l'enfant.
- La publicité télévisée a un effet sur le comportement de l'enfant algérien durant l'achat des produits laitiers (yaourt).
- La publicité télévisée constitue un catalyseur du désir et une source de motivation d'achat pour l'enfant.

### 1-4 La population et la méthode d'échantillonnage :

Pour effectuer le questionnaire et atteindre les objectifs fixés, on doit choisir une méthode d'échantillonnage qui permette de faire sortir un échantillon représentatif de la population concernée. Pour cela, on a opté pour une méthode d'échantillonnage aléatoire stratifiée, où les éléments de notre échantillon seront sélectionnés aléatoirement, mais avant l'analyse nous allons nous baser juste sur ceux qui remplissent la strate qui est la classe d'âge, pour donner une certitude à notre enquête par sondage.

L'échantillonnage est constitué de 100 enfants, qui se trouvent dans la région de Constantine, et pour le recueil d'information nous avons opté pour la méthode du face à face qui consiste à interviewer personnellement les individus, ce mode d'administration permet d'aider les personnes (enfants) interrogés à répondre aux questions dont il est nécessaire d'intervenir pour simplifier et expliquer quelques questions.

### 1-5 Procédure d'administration du questionnaire :

Nous avons posé les questions en présentant simultanément aux répondants, , L'enquête s'est déroulée du 02 au 06 août 2015, et cela à la daïra zighoud Yousef et à Constantine ville.

#### Remarque :

On a choisi des questions fermées pour la majorité des questions posées, pour faciliter la réflexion de l'enfant, en prenant en considération de son niveau scolaire, car il n'est pas habitué à être soumis à ce genre d'enquête.

**1-6 Le pré teste de questionnaire :** Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire.

Ce pré teste consiste à nous aider à la détection des erreurs que nous avons commis en terme de contenu de questionnaire et de la forme, tels que :

- Amélioration de la formulation des questions ;
- La vérification que les fautes d'orthographe, et le vocabulaire utilisé est compréhensible ;
- Les réponses manquantes

Le pré test ne concerne pas seulement la forme du questionnaire mais il s'intéresse aussi aux modalités de déroulement de l'enquête : période, heures, disponibilités.....

Notre questionnaire est testé sur 10 personnes (enfants) de la population ciblée face à face.

### 1-7 Dépouillement du questionnaire :

Une fois l'étude est réalisée, on se trouve avec une multitude de questionnaires, rapportant une masse d'informations qui doivent être traités de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs. Les moyens informatiques et les logiciels facilitent considérablement les traitements seulement ils exigent une grande rigueur dans la préparation des données, lors du traitement des résultats de notre enquête nous avons utilisé deux logiciels informatiques (SPSS et EXCEL) et nous avons partagé notre traitement en deux étapes :

- **L'analyse uni variée (tris à plats) :** c'est la première phase du traitement qui consiste à traiter chaque variable isolément des autres, elle est pour donner une idée sur les résultats.
- **L'analyse bi- variée (tris croisés):** c'est la deuxième phase où des variables sont entrecroisées, ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ.

### Section 03 : Traitement et analyse des résultats :

Dans cette section, nous allons analyser les résultats de notre enquête. Les informations obtenues doivent être traité d'une manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs et en dernier nous allons suggérer quelques recommandations.

#### 3.4 Le traitement des résultats de l'entretien :

Après avoir posée les questions aux personnes interrogées qui représentent les cadres de Palma Nova, l'analyse des résultats peut être résumée comme suit :

#### Réponses des intervenants :

##### Axe01 : la stratégie de communication au sein de l'entreprise :

- *Avez-vous appliqué une politique de communication ?*

Le Directeur Générale, la directrice commerciale et le chargé de communication, ont répondu par « oui », mais d'après le chargé de communication cette dernière n'est pas encore développée si l'on compare avec d'autres concurrents, mais pour nous elle est très essentielle. Donc on peut dire que l'entreprise Palma Nova admettre une politique de communication mais elle est en cours de développement.

- *Par quel biais communiquez-vous ?*

*(Communication média, hors média, internet (web site, réseaux sociaux)*

Les 3 personnes interrogées répondent de la même manière : récemment on a lancé le site internet, et on utilise la presse et l'habillage des fourgons, comme communication média, et comme communication hors média on a sponsorisé le club sportif constantinois, et plusieurs événements culturels.

D'après les réponses des intervenants, on peut dire que l'entreprise palma nova est sur le bon chemin mais dans le Domain de l'agro-alimentaire, la radio et surtout la télévision se sont les moyens de communication les plus adaptés.

- *Etes-vous satisfait du feed back ?*

La directrice commerciale et le chargé de communication ont répondu par « oui » mais sa ne veut dire pas qu'on baisse les bras, parce que chaque jour est un challenge pour nous, et il faut toujours avancer. Alors que, le directeur général, il répond par « non », parce que le marché de yaourt en Algérie est très rival, on doit être à la hauteur par rapport à nous concurrents.

- *D'après vous, pourquoi l'entreprise palma nova ne communique pas par le biais de la publicité télévisé ?*

La directrice commerciale et le chargé de communication répondent que le budget de communication pour l'instant est très limité et comme on sait tout que l'entré à la télévision est très couteux, par contre le directeur générale a dis que les produits de palma nova pour l'instant marche bien mais prochainement peut être qu'on lancera sur la TV.

D'après ces réponses, on peut déduire que palma nova pour l'instant, elle ne prend pas en considération la publicité télévisée comme un élément très important pour faire connaitre ses produits et augmente sa notoriété.

### **Axe 02 : les forces en présence :**

- *Avez-vous reçu une formation marketing/communication lors de vos études ?*

La directrice commerciale et le chargé de communication ont répondu par « oui », alors que le directeur générale répond par « non », d'après la directrice commerciale « maintenant on fait des formations marketing pour tout le staff de la direction » donc on peut dire que palma nova elle a compris l'enjeu du marketing pour leur résultat commercial, parce que un personnel bien formé conduit à un bon travail qui va influencer d'une manière positive l'entreprise.

- *votre direction générale est-elle suffisamment consciente de l'enjeu marketing que représente la publicité télévisée aujourd'hui?*

Le directeur général s'est arrêté à la réponse que maintenant on ne fait pas de la publicité télévisée mais ultérieurement on pensera de la faire après une étude approfondie avec les

responsables, par contre la directrice commerciale et le chargé de communication ont répondu par « la publicité télévisée est très importante pour faire connaître nos produits, améliorer notre image et avoir plus de rentabilité.

D'après leurs réponses on peut déduire que l'entreprise est au courant de l'enjeu que représente cette dernière, mais pour l'instant, ils s'arrêtent à l'affichage et la presse.

- *connaissez-vous le comportement des consommateurs généralement et les enfants spécialement face à une publicité télévisée?*

Les interviewés nous ont dit « oui », et que la publicité télévisée pour la majorité des consommateurs et surtout les enfants c'est une motivation d'achat.

D'après cette réponse, on peut dire que Palma Nova est consciente de l'importance de la publicité télévisée et malgré sa elle n'investisse pas dans cette dernière.

- *Arrivez-vous de poser la question « Comment je me situe par rapport à la concurrence » ?*

Les trois personnes interrogées ont affirmé que « pour mieux situer sur le marché, il faut connaître vos forces mais aussi vos faiblesses. Et après **baserez ensuite votre stratégie sur vos points forts et la travaillerez pour réduire vos points faibles.** Les mettre en relation avec le marché et la concurrence.

D'après leurs réponses, on peut dire que les dirigeants de Palma nova prennent en considération leurs concurrents, et affirment que la mesure des résultats de leurs actions ne signifie pas qu'ils sont bons. Il faut les comparer. Les mettre en relation avec le marché et la concurrence.

**Axe 03 : les résultats obtenus :**

- *Remarquez-vous des changements au niveau de l'entreprise avant et après l'utilisation des moyens de communication ?*

Les trois interrogés ont répondu par « oui », et d'après la directrice commerciale « on a remarqué une augmentation des ventes après quelques semaines de l'ouverture du site internet et aussi une augmentation de la demande concernant quelques produits).

Donc l'utilisation des moyens de communication a une influence positive pour l'entreprise.

- *Trouvez-vous que les consommateurs achètent vos produits plus qu'avant ?*

D'après la directrice commerciale et le directeur général, on constate qu'il ya une augmentation après le sponsoring du club sportif constantinois, on a passé d'un 1.400.000 pots de yaourt par jour à 1.500.000 pots/jour.

### 3.5Le traitement des résultats du questionnaire :

#### A/ le dépouillement par tris à plats :

##### ❖ première partie : Fiche signalétique de l'enfant

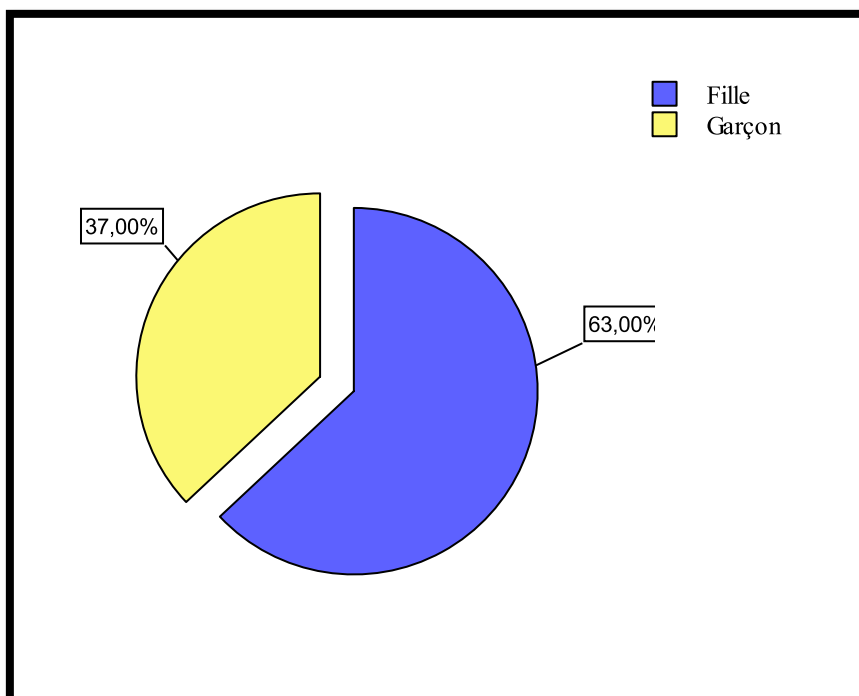
##### ➤ Le sexe :

Tableau N°08 : la répartition de l'échantillon selon le sexe :

Le sexe		Effectif	Pourcentage
	Fille	63	63%
	Garçon	37	37%
	Total	100	100%

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

Figure N°10: la répartition de l'échantillon selon le sexe :



### Commentaire :

A partir du tableau et du graphe ci-dessus nous remarquons que les filles représentent 63% de l'échantillon alors que les garçons représentent 37%. On constate la prédominance de l'échantillon par les filles.

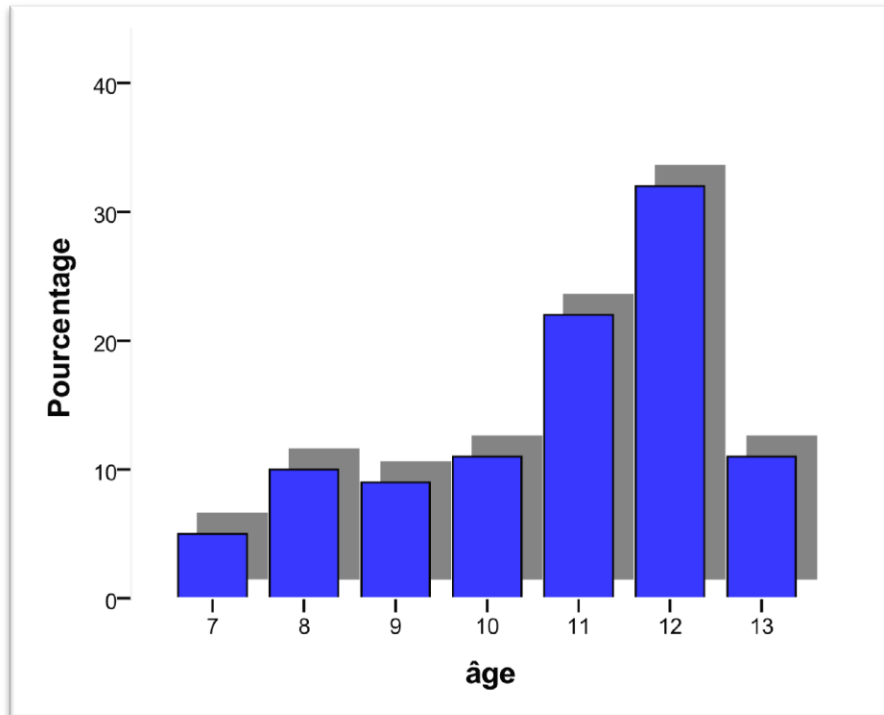
### ➤ L'âge :

Tableau N°09 : la répartition de l'échantillon selon l'âge :

Age	Effectif	Pourcentage
7	5	5%
8	10	10%
9	9	9%
10	11	11%
11	22	22%
12	32	32%
13	11	11%
Total	100	100%

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

Figure N°11 : la répartition de l'échantillon selon l'âge :



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

La tranche d'âge la plus représentée est celle de 12 ans avec 32% de l'échantillon, suivie par la tranche des 11 ans avec 22%. 11% de l'échantillon ont représenté par la tranche des 13ans et 11ans, 10% ont des 8ans, 9% ont représenté par la tranche de 9ans et enfin 5% de cette dernière est représenté par la tranche de 7ans.

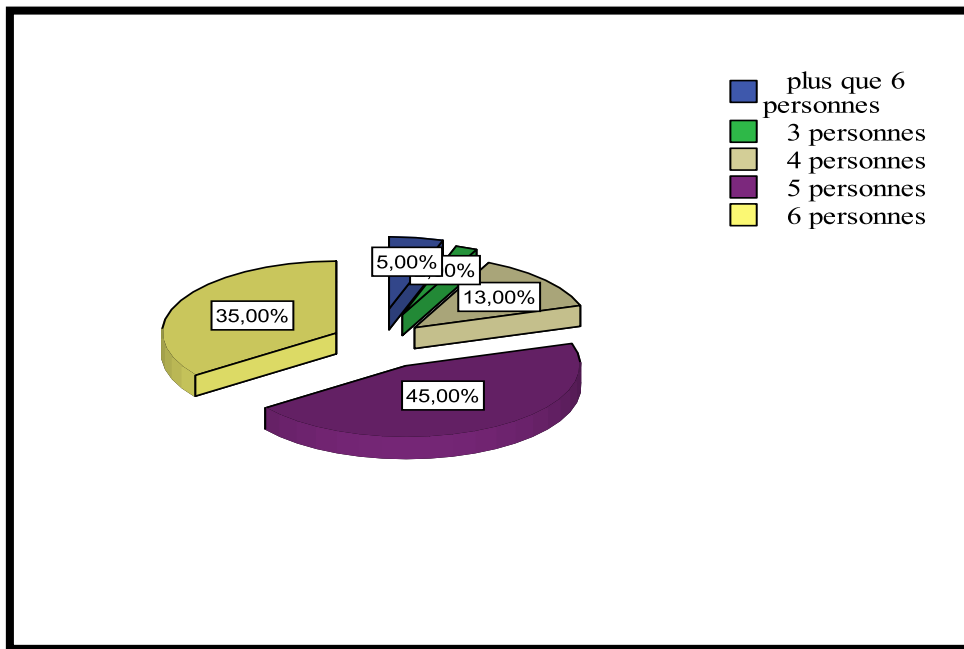
➤ **Le nombre de la famille :**

**Tableau N°10 : la répartition de l'échantillon selon le nombre de la famille :**

Le nombre des personnes	Effectifs	Pourcentages
+6	5	5%
3	2	2%
4	13	13%
5	45	45%
6	35	35%
Total	100	100%

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

Figure N°12 : la répartition de l'échantillon selon le nombre de la famille



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

Selon les résultats obtenus dans le tableau et la figure précédente, On remarque que 45% de l'échantillon, leurs familles sont constituées par 5membres, suivi par 6membres avec un taux de 35%, 13% de l'échantillon est constituée par 4membres, 5% par plus de 6personnes et en dernier 2% qui est constitué par 4 personnes.

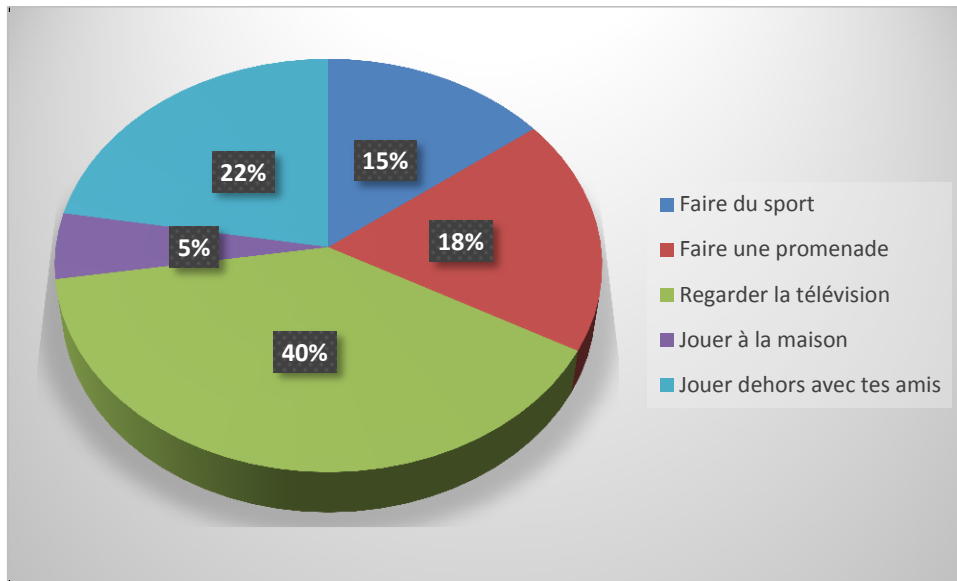
➤ **Les activités préférées des enfants :**

Tableau N°11: la répartition de l'échantillon selon les activités préférées de l'enfant :

Activités	Faire du sport	Faire une promenade	Regarder la télévision	Jouer à la maison	Jouer dehors avec tes amis
N	34	43	92	12	52
%	15%	18%	40%	5%	22%

Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

**Figure N°13 : la répartition de l'échantillon selon les activités préférées de l'enfant**



Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

On constate que 40% des enfants interrogés préfèrent regarder la télévision, alors que 22% préfèrent jouer dehors avec leurs amis et 18% aiment faire une promenade.

❖ **Deuxième partie : La relation enfants-télévision-publicité :**

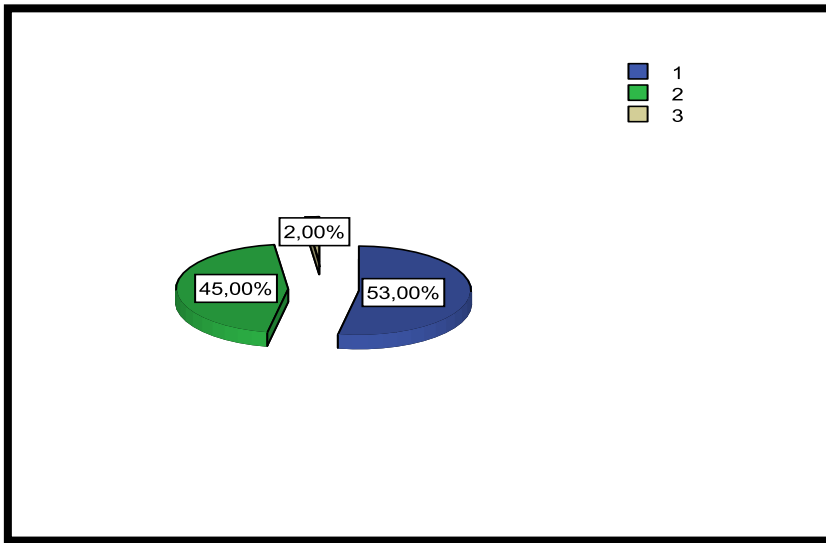
➤ **Question : combien de télévision avez-vous ?**

**Tableau N°12 : le nombre de téléviseurs par foyer :**

Nombre de télévisions	Effectif	Pourcentage
1	53	53%
2	45	45%
3	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Figure N°14 : le nombre de téléviseurs par foyer**



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

On remarque que 53% de l'échantillon interrogés possèdent un téléviseur, alors que 45% ont deux téléviseurs et seulement 2% ont trois téléviseurs.

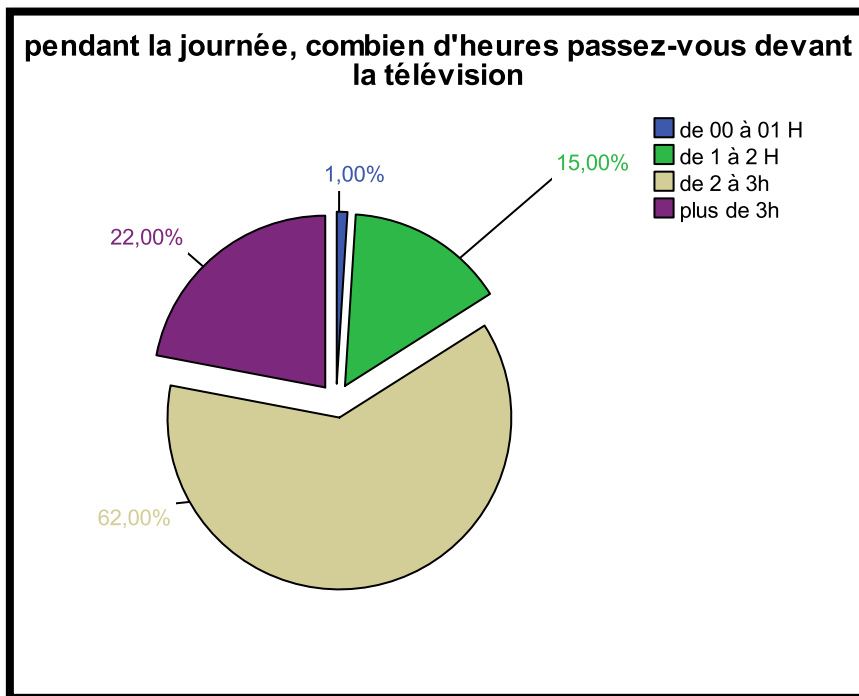
- **Question : pendant la journée, combien d'heures passez-vous devant la TV :**

**Tableau N°13 : le taux de visualisation de la TV :**

Nombre d'heures		Effectifs	Pourcentage
	de 00 à 01 H	1	1%
	de 1 à 2 H	15	15%
	de 2 à 3h	62	62%
	plus de 3h	22	22%
	Total	100	100%

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

Figure N°15 : le taux de visualisation de la TV :



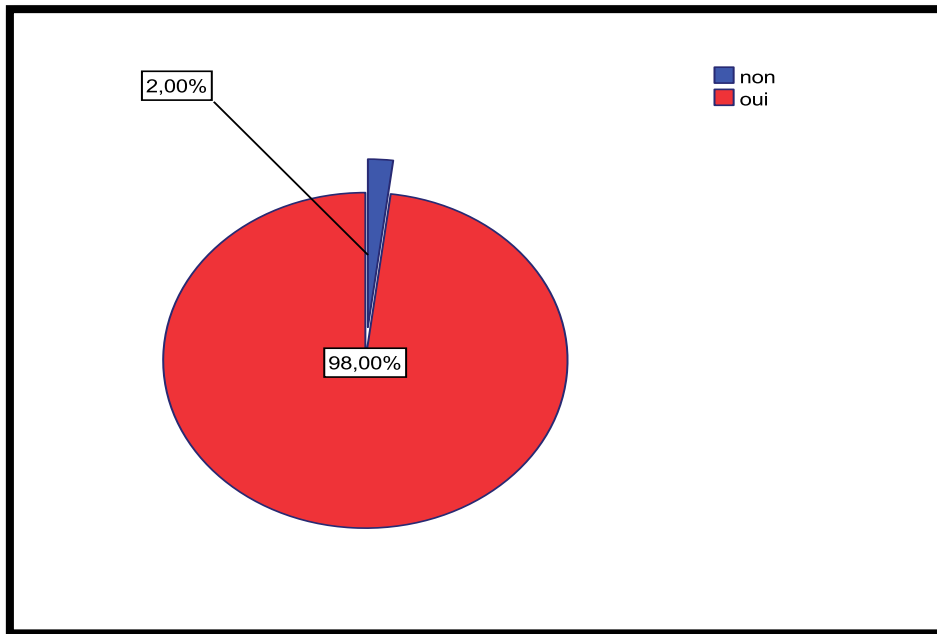
Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

### Commentaire :

On constate que 62% des enfants interrogés consacrent de 2 à 3H de leurs temps devant la TV, 22% plus de trois heures, 15% de 1 à 2H et 1% de 0 à 1H. Ces résultats montrent bien que la plupart des enfants consacrent un temps important devant la télévision, donc on peut dire qu'il y a une forte liaison entre l'enfant algérien et la télévision.

➤ **Question : est ce que tu sais c'est quoi une publicité ?**

Figure N°16 : la connaissance de la publicité



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

D'après la figure ci-dessus, on peut dire que la plupart des enfants interrogés connaissent c'est quoi une publicité.

Et pour la confirmation de cette réponse, on pose la question suivante.

➤ **Question : si oui, elle sert à quoi selon vous ?**

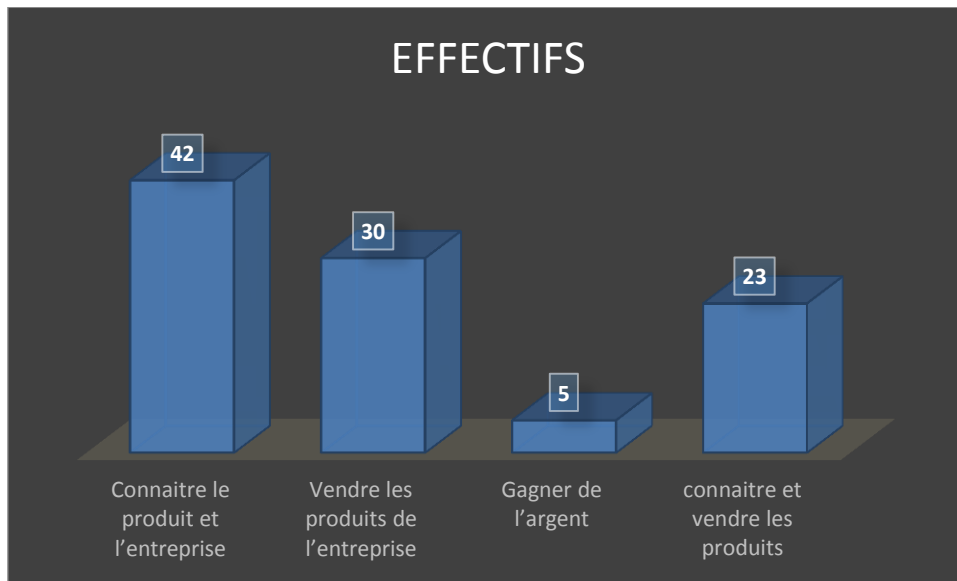
Nous résumerons les réponses des interrogés dans le tableau suivant :

**Tableau N°14 : enfants qui connaissent le but de la publicité :**

le but de la publicité	Effectifs	%
Connaitre le produit et l'entreprise	42	42%
Vendre les produits de l'entreprise	30	30%
Gagner de l'argent	5	5%
connaitre et vendre les pdts	23	23%

Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

Figure N°17 : enfants qui connaissent le but de la publicité.



Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

**Commentaire :**

42% des enfants interrogés affirment que la publicité sert à vendre et faire connaitre le produit et l'entreprise, 30% disent qu'elle a comme but de faire vendre les produits, 23% combinent les 2 réponses précédentes et 5% disent que le but principal de cette dernière est de gagner de l'argent. D'après tout ces réponses, on peut dire que les enfants connaissent bien le rôle et l'objectif de la publicité.

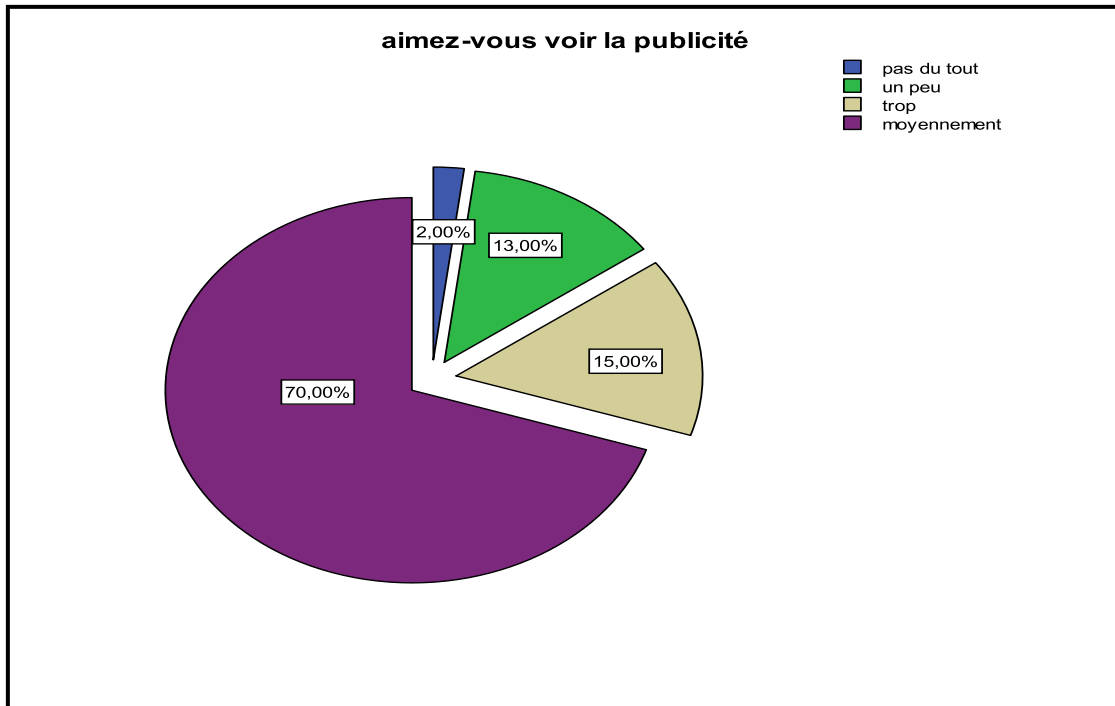
➤ **Question : aimez- vous voir la publicité :**

Tableau N°15 : le degré de préférence par rapport à la publicité TV :

Le degré de préférence		Effectifs	Pourcentage
	<b>Pas du tout</b>	2	2,0
	<b>Un peu</b>	13	13,0
	<b>Moyenne ment</b>	70	70,0
	<b>Trop</b>	15	15,0
	<b>Total</b>	100	100,0

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

Figure N°18 : le degré de préférence par rapport à la publicité :



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

D'après le tableau et la figure ci-dessus, on constate que 70% des enfants aiment voir la publicité, 15% aiment trop la publicité, alors que 13% ; ils aiment la publicité mais pas trop (un peu), et en dernier 2% des enfants interrogés n'aiment pas voir la publicité.

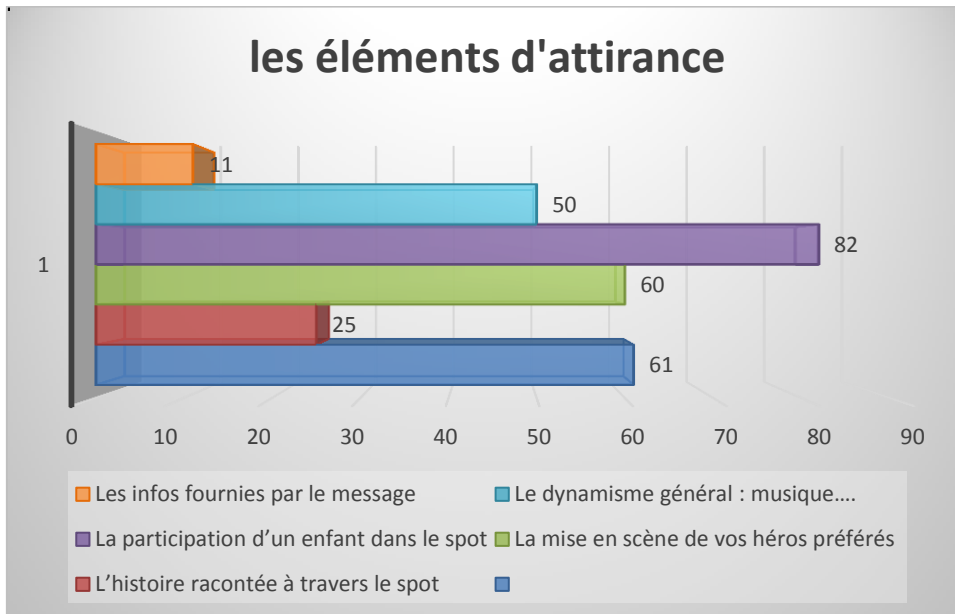
- **Question : qu'elles sont les éléments qui vous attire le plus dans une publicité :**

Tableau N°16 : les éléments d'attrance dans une publicité TV :

Les éléments	L'humour	L'histoire racontée à travers le spot	La mise en scène de vos héros préférés	La participation d'un enfant dans le spot	Le dynamisme général : musique....	Les infos fournies par le message
N	61	25	60	82	50	11
Pourcentage	21%	9%	21%	28%	17%	4%

Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

Figure N°19 : les éléments d'attraction dans une pub TV



Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

**Commentaire :**

On constate que 28% des enfants interrogés affirment que l'élément qui attirent leurs attention le plus c'est la participation d'un enfant dans le spot, le deuxième élément c'est lorsque le spot est humoriste et aussi lorsque on met leurs héros préférés, alors que 17% de l'échantillon disent que le dynamisme général des publicités TV qui attirent leurs attention. On peut dire d'après ces résultats qu'il y a toujours un élément dans le spot qui attire l'attention de l'enfant.

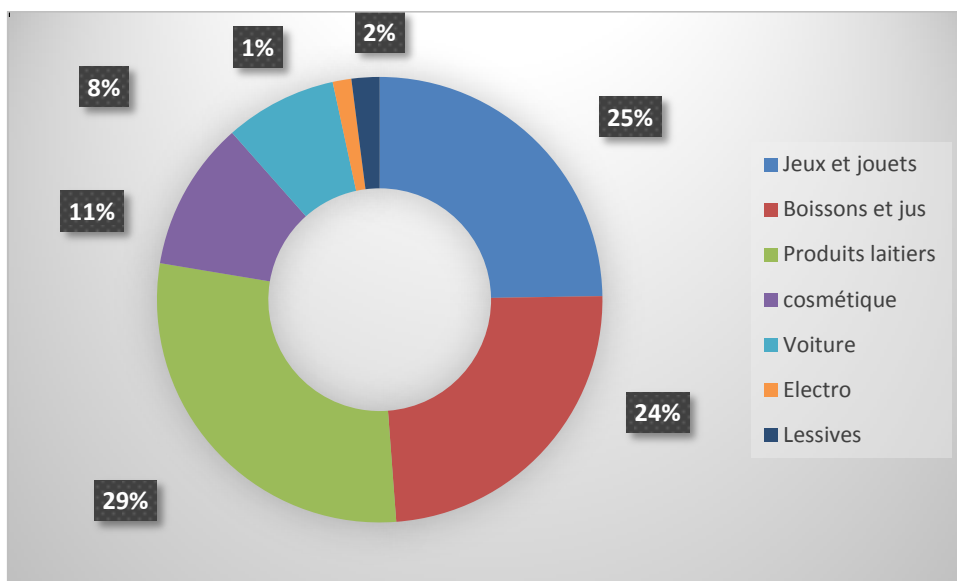
- **Question : quelles sont les publicités que vous aimez dans la télévision algérienne:**

Tableau N°17 : les publicités préférées pour les enfants :

Les publicités	Jeux et jouets	Boissons et jus	Produits laitiers	cosmétique	Voiture	Electro Ménager	Lessives
N	73	71	85	32	24	4	6
%	25%	24%	29%	11%	8%	1%	2%

Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

Figure N°20 : les publicités préférées pour les enfants



Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

**Commentaire :**

On remarque que 29% de l'échantillon étudié préfèrent voir des publicités sur les produits laitiers (lait, fromage, yaourt...), en deuxième position viennent les publicités sur les jeux et les jouets (25%), en troisième, les publicités sur les boissons et les jus(24%), en quatrième les publicités sur les cosmétiques(11%), et 8% préfèrent les publicités sur les voitures.

➤ **Question : citez selon vos préférences, les trois spots publicitaires qui vous plaisent dans la télévision algérienne ?**

Tableau N°18 : les marques les plus mémorables par les enfants

Les marques	Nombre de fois cités	%
Obéi	35	12%
La vache qui rit	45	16%
Ramy	29	10%
Ooredoo	20	7%
Djezzy	16	6,5%
Condor	12	4,5%
Mobilis	20	7%
Soummam	38	13%
Coca cola	26	9%
Danone	44	15%

Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

**Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que la marque la plus mémorisée c'est « la vache qui rit » avec un taux de 16%, après on trouve « Danone » en deuxième position (15%), en troisième position vient « obéi ».

**Troisième partie : L'impact de la publicité télévisée sur la décision d'achat et le comportement de l'enfant :**

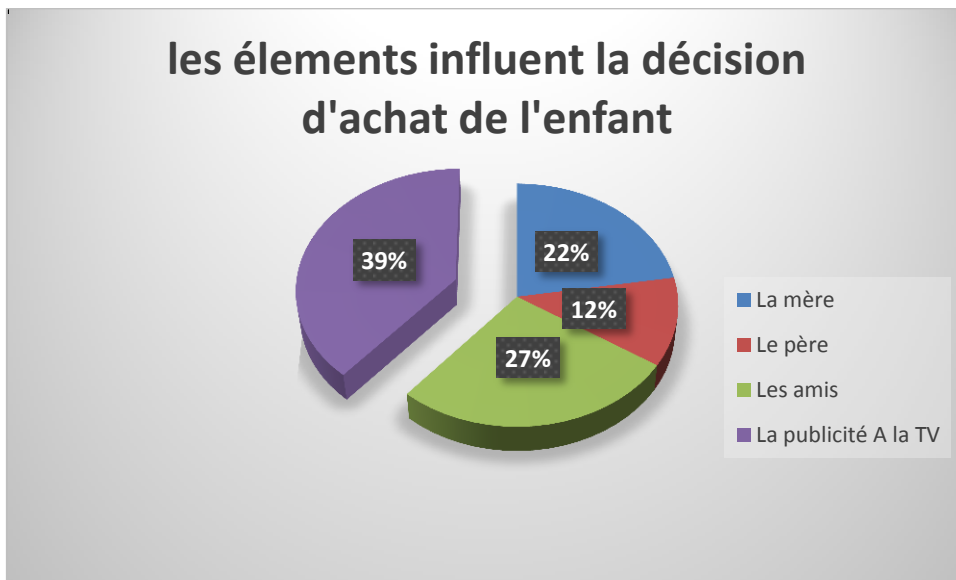
- Question : quand vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidée par ?

**Tableau N°19 : les éléments influent sur la décision de l'enfant :**

Les éléments influents	La mère	Le père	Les amis	La publicité A la TV
N	44	23	53	76
%	22%	12%	27%	39%

Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

**Figure N°21: les éléments influent la décision d'achat de l'enfant :**



Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

**Commentaire :** Les résultats de cette question montrent que l'influent principal de l'enfant c'est la publicité TV (39%), puis vient ses amis (27%), à la troisième place sa mère (22%) et en dernier son père (12%).

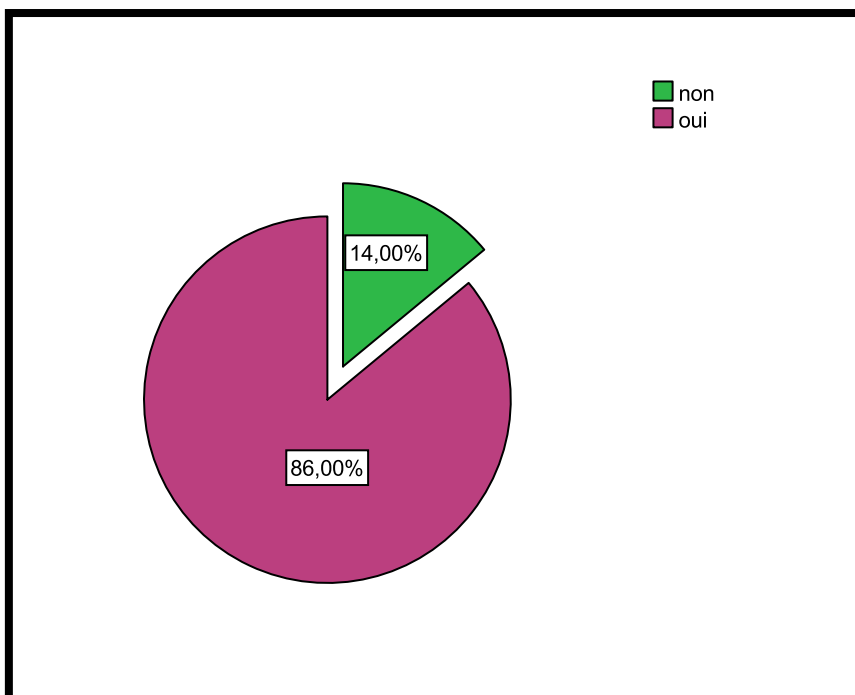
- **Question : arrivez-vous de changer d'avis envers un produit grâce à la publicité TV :**

**Tableau N°20 : l'influence de la publicité télévisée sur l'enfant**

Réponse		Effectifs	Pourcentage
	Non	14	14%
	Oui	86	86%
	Total	100	100%

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Figure N°22: l'influence de la publicité télévisée sur l'enfant**



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

### **Commentaire :**

On remarque que 86% des enfants interrogés ont changé d'avis envers un produit grâce à la publicité, alors que 14% de cette dernière ont répondu par non.

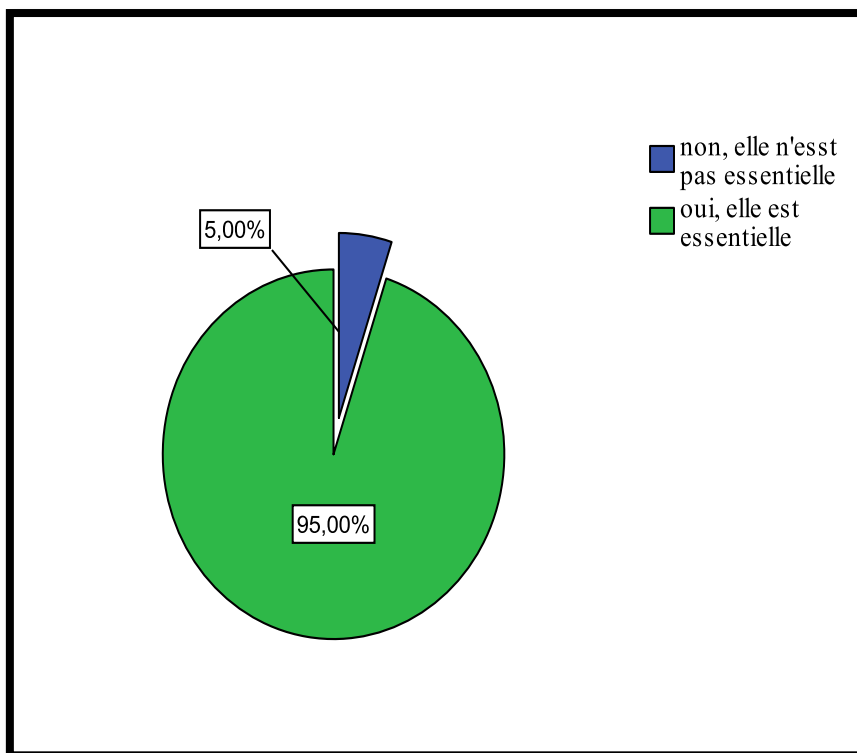
- **Question : pensez-vous que la publicité est essentielle pour que vous connaissiez mieux le produit ?**

**Tableau N°21: l'essentialité de la publicité TV pour l'enfant :**

Les réponses		Effectifs	Pourcentage
	non, elle n'est pas essentielle	5	5%
	oui, elle est essentielle	95	95%
	Total	100	100%

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Figure N°23 : l'essentialité de la publicité TV pour l'enfant**



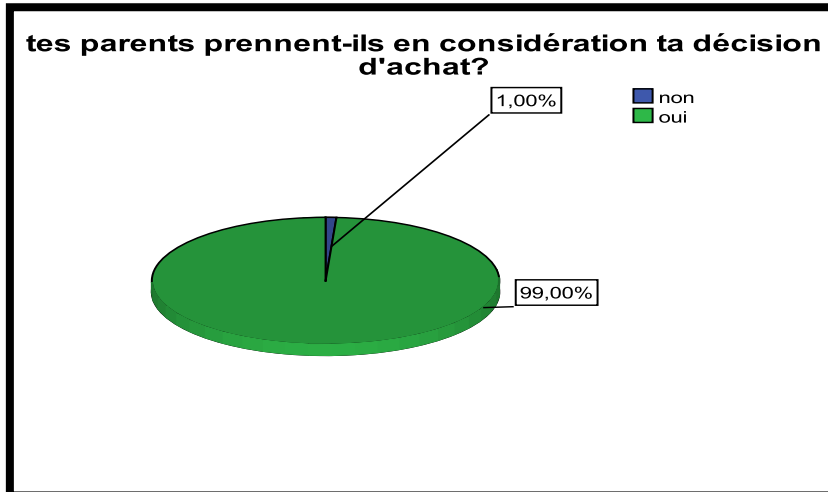
Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

### Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus, on voit que 95% pensent que la publicité TV est essentielle, alors que 5% déclarent qu'elle n'est pas essentielle.

- Question : tes parents prennent-ils en considération ta décision d'achat ?

Figure N°24: le rôle de l'enfant dans la décision familiale :



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

On remarque que 99% des enfants déclarent que leurs parents prennent en considération leurs décisions d'achat.

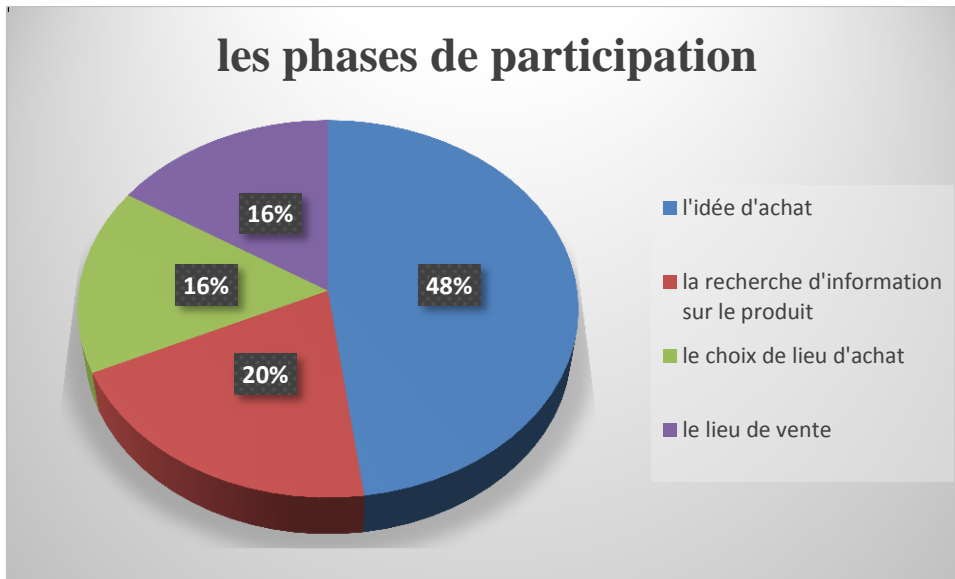
- Question : A quelle phase participez-vous dans la décision d'achat ?

Tableau N°22: les phases de la participation de l'enfant dans la décision d'achat :

Les phases	L'idée d'achat	La recherche d'informations sur le produit	Le choix de lieu d'achat	Le lieu de vente
N	57	24	19	19
%	48%	20%	16%	16 %

Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

Figure N°25 : les phases de la participation de l'enfant dans la décision d'achat :



**Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL**

**Commentaire :**

D'après le tableau et la figure ci-dessus, on remarque que la plupart des enfants (48%) participent dans la décision d'achat lors de l'idée d'achat, alors que 20% des enfants participent dans la recherche d'informations sur le produit, 16% dans le choix de lieu d'achat et dans le lieu de vente.

- **Question : quels genres de produits participez-vous dans leurs décision d'achat ?**

**Tableau N°23: les produits où l'enfant décide :**

Les produits	La note	%
Friandises	Toujours	90%
Alimentation	Souvent	80%
Produits laitiers	Souvent	80%
Jeux et jouets	Souvent	69%
Boissons et jus	Souvent	64%
Voitures	Jamais	56%
Lessives	Parfois	71%
Cosmétiques	Parfois	55%

**Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL**

### Commentaire :

On constate que la majorité des enfants interrogés (90%) décide l'achat des friandises, 80% décide alimentation et les produits laitiers, 69% décide l'achat des jouets et jeux, 64% des boissons et jus, alors que les lessives et les cosmétiques viennent en dernier (71%, 55%) respectivement et dernièrement concernant les voitures 56% déclarent qu'ils sont jamais participés dans la décision d'achat des voitures.

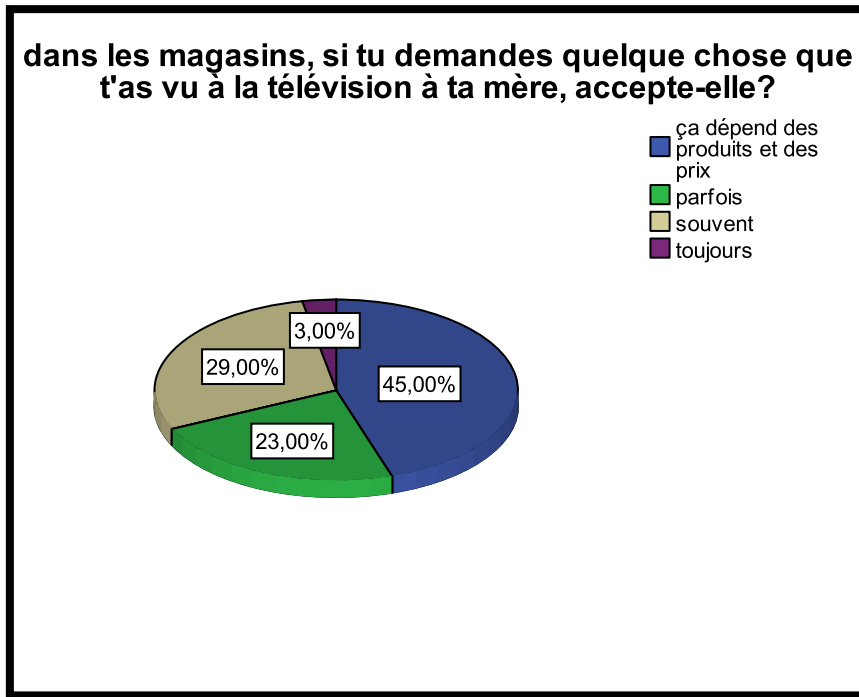
- **Question : dans les magasins, si tu demandes quelque chose que t'as vu à la télévision à ta mère, accepte-elle ?**

**Tableau N°24: le degré d'influence de la publicité TV sur l'enfant dans le lieu de vente :**

	Les réponses	Effectifs	Pourcentage
	ça dépend des produits et des prix	45	45%
	parfois	23	23%
	souvent	29	29%
	toujours	3	3%
	Total	100	100%

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Figure N°26: le degré d'influence de la publicité TV sur l'enfant dans le lieu de vente :**



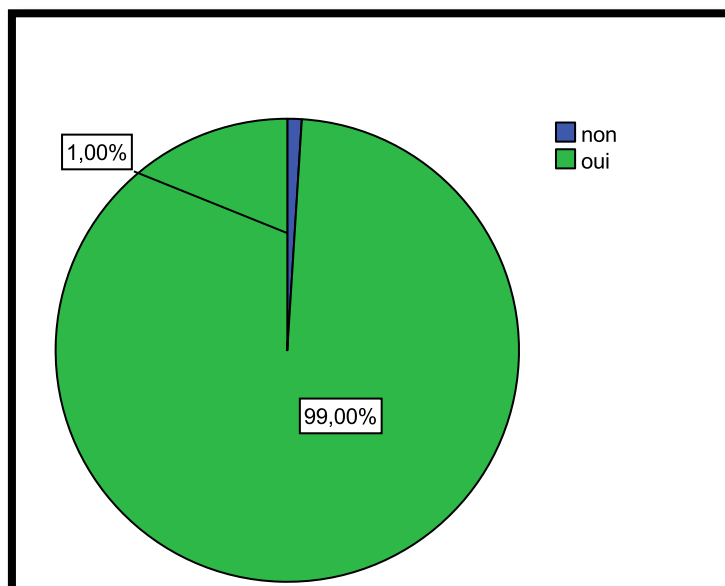
Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

On constate que 45% des enfants déclarent que leurs mères acceptent de les acheter mais tout dépend des produits et des prix, alors que 29% ont répondu par souvent, 23% par parfois et 3% des enfants ont répondu par toujours.

- **Pensez-vous que la publicité TV algérienne participe à la transmission des informations sur les produits ?**

Figure N°27 : le rôle de la publicité TV



### Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, 99% des enfants interrogés affirment que la publicité TV participe à la transmission des informations sur les produits et seulement 1% qu'ils répondent par non.

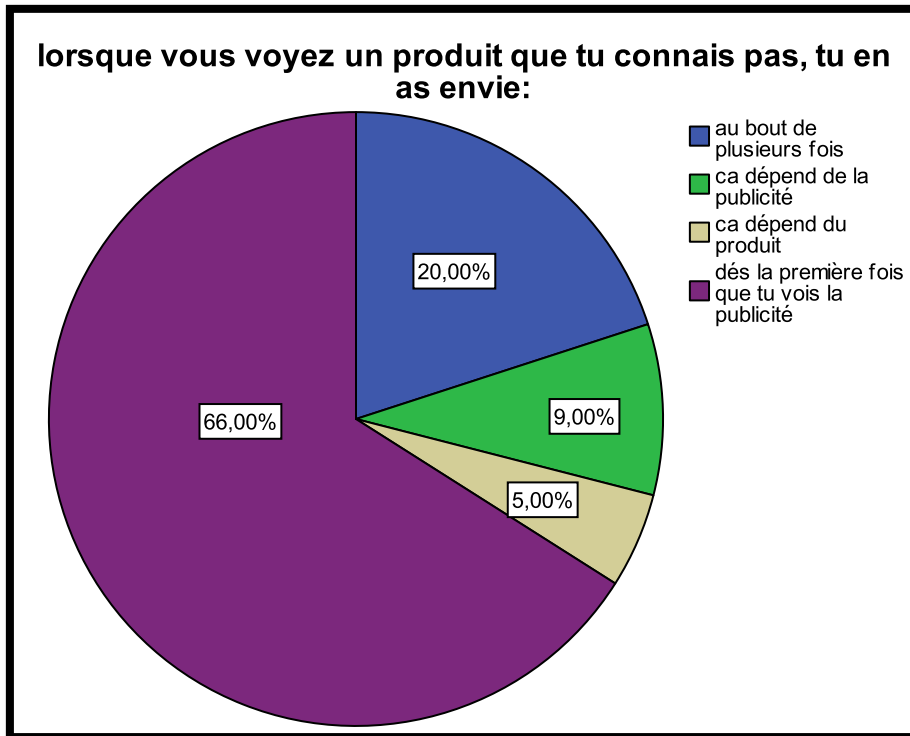
- **Question : lorsque vous voyez un produit que tu ne connais pas, tu en as envie :**

**Tableau N°25: la capacité d'une publicité à déclencher un comportement chez l'enfant**

	Les possibilités	Effectifs	Pourcentage
	au bout de plusieurs fois	20	20%
	ca dépend de la publicité	9	9%
	ca dépend du produit	5	5%
	dés la première fois que tu vois la publicité	66	66%
	Total	100	100,0

**Elaboré par nous même à l'aide de SPSS**

Figure N°28 : la capacité d'une publicité à déclencher un comportement chez l'enfant



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

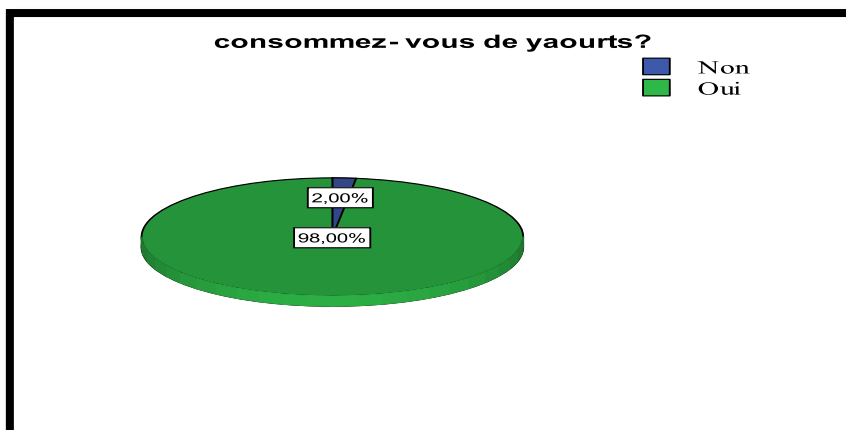
**Commentaire :**

On voit que 66% des enfants dès qu'ils voient la publicité pour la première fois, ils en ont envie envers le produit, par contre 20% déclarent que c'est au bout de plusieurs fois, 9% répondent que ça dépend de la publicité et 5% affirment que ça dépend du produit.

❖ Quatrième partie : Etude de cas :

➤ **Question : consommez- vous de yaourts ?**

Figure N°29: la consommation du yaourt



### Commentaire :

On remarque que 98% de l'échantillon étudié consomment le yaourt alors que seulement 2% qui ne consomment pas.

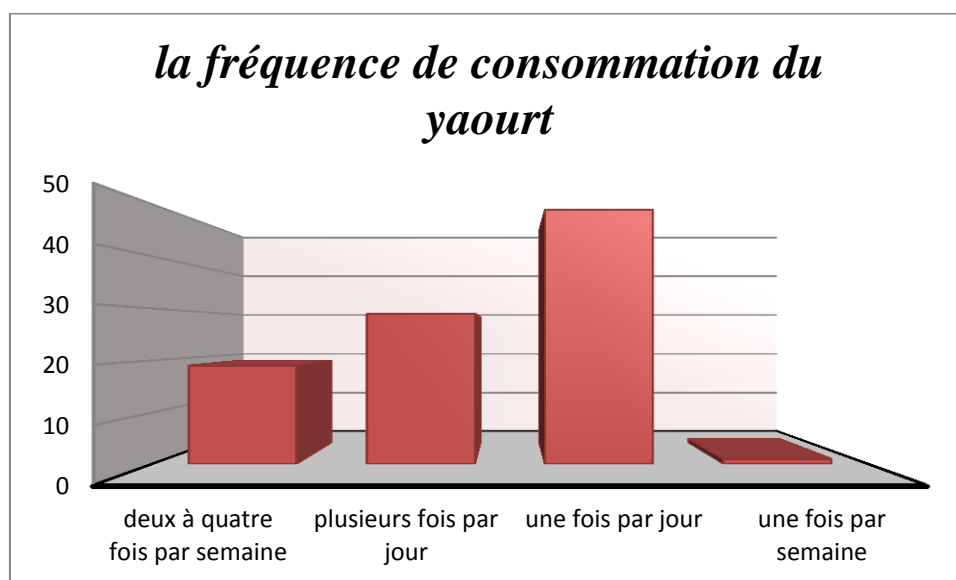
### ➤ Question : A quelle fréquence consommez-vous ?

Tableau N°26 : la fréquence de consommation du yaourt :

Les réponses	Effectifs	Pourcentage
deux à quatre fois par semaine	19	19%
plusieurs fois par jour	29	29%
une fois par jour	49	49%
une fois par semaine	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

Figure N°30 : la fréquence de consommation du yaourt :



Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

**Commentaire :**

D'après le tableau et la figure ci-dessus, 49% des enfants consomment le yaourt une fois/jour, 29% consomment ce dernier plusieurs fois/jour, alors que 19% consomment avec un moyenne de deux à quatre fois par semaine et en dernier seulement 1% qui consomment le yaourt une fois /semaine.

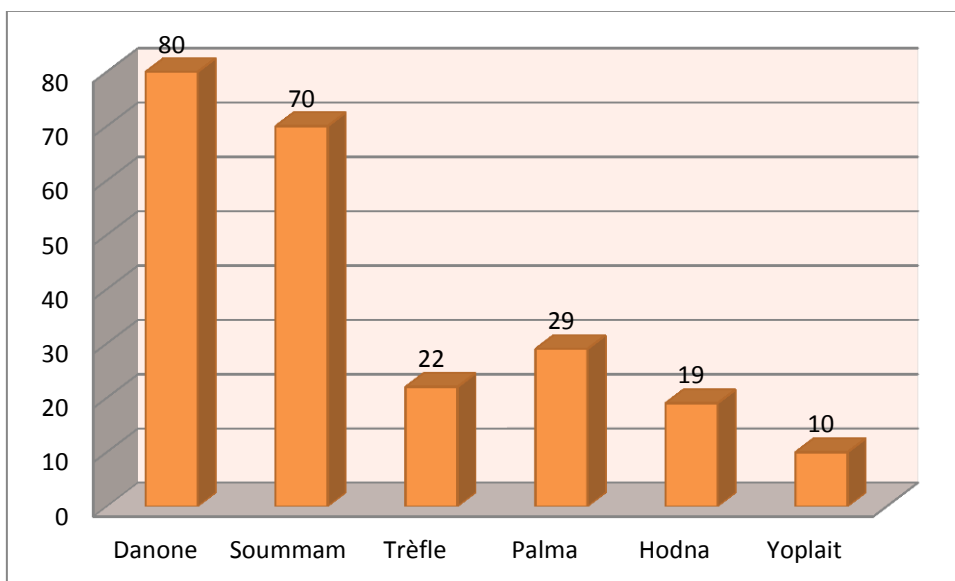
➤ **Question : citez les marques de yaourt que vous connaissez ?**

**Tableau N°27: les marques de yaourts cités par les enfants :**

Les marques	Danone	Soummam	Trèfle	Palma Nova	Hodna Lait	Yoplait
N	80	70	22	29	19	10
%	35%	30%	10%	13%	8%	4%

Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

**Figure N°31: les marques de yaourts cités par les enfants :**



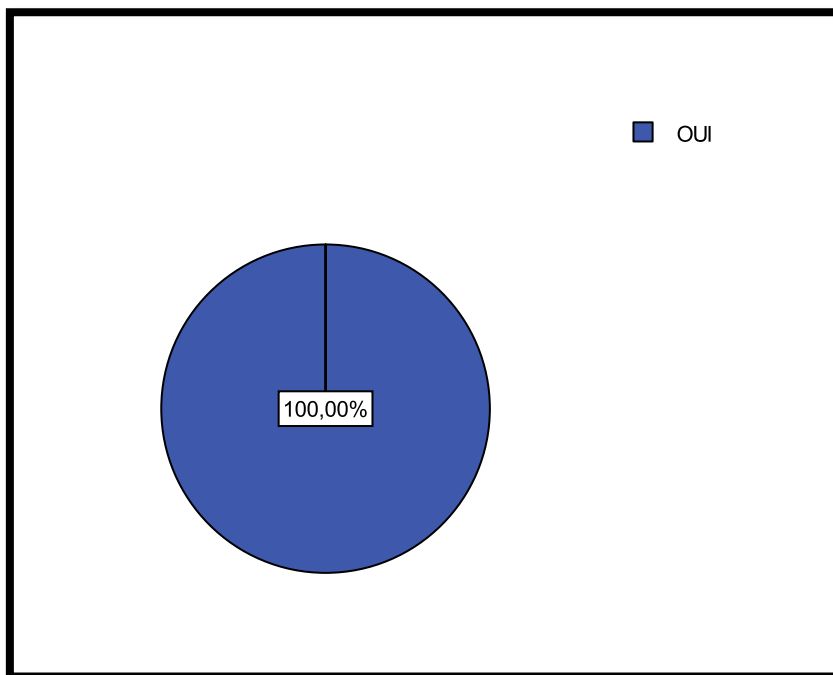
Elaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

**Commentaire :**

D'après le tableau et la figure ci-dessus, on remarque que les marques de yaourt les plus connus par les enfants sont : Danone et Soummam (35%,30%), après on trouve la marque Palma Nova avec un taux de 13%, Trèfle (10%), Hodna lait (8%) et en dernier Yoplait avec un taux de 4%.

- **Question : avez-vous déjà eu l'occasion de voir des publicités télévisées sur le yaourt ?**

**Figure N°32: la visualisation de publicités télévisées concernant le yaourt :**



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

D'après la figure ci-dessus, on remarque que tous les enfants interrogés ont déjà eu l'occasion de voir des publicités télévisées sur le yaourt

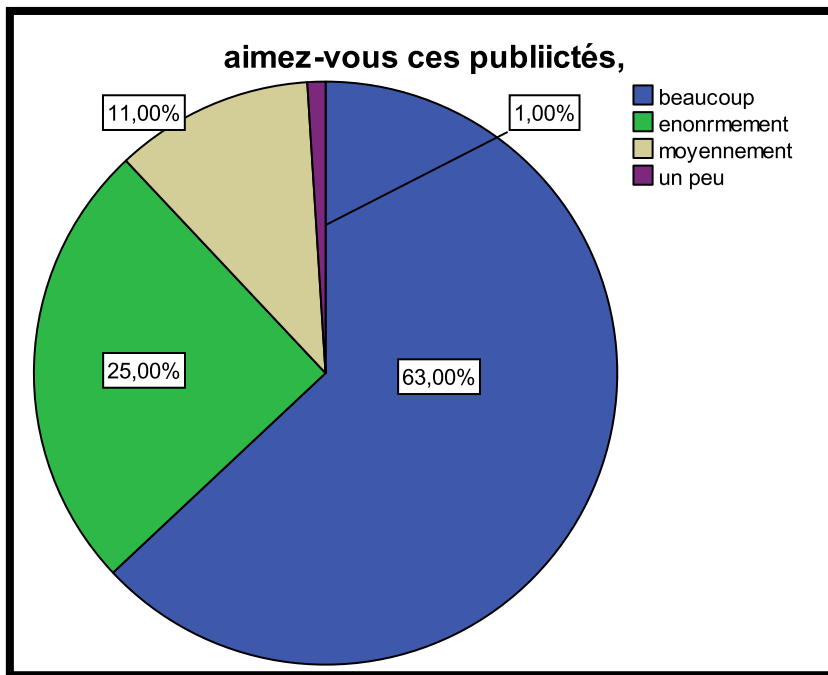
- **Question : Aimez- vous ces publicités ?**

**Tableau N°28 : La relation enfants / pub TV sur le yaourt**

Les possibilités	Effectifs	Pourcentage
Beaucoup	63	63,0
Enormément	25	25,0
Moyennement	11	11,0
un peu	1	1,0
Total	100	100,0

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Figure N°33 : La relation enfants / pub TV sur le yaourt**



Elaboré par nous même à l'aide De SPSS

**Commentaire :**

Le tableau et le graphique ci-dessus, nous montrent que la plupart des enfants interrogés (63%) aiment beaucoup voir les publicités TV concernant le yaourt, 25% aiment énormément ces dernières, 11% aiment ces publicités et seulement 1% qui n'ont pas vraiment des fans de ces dernières.

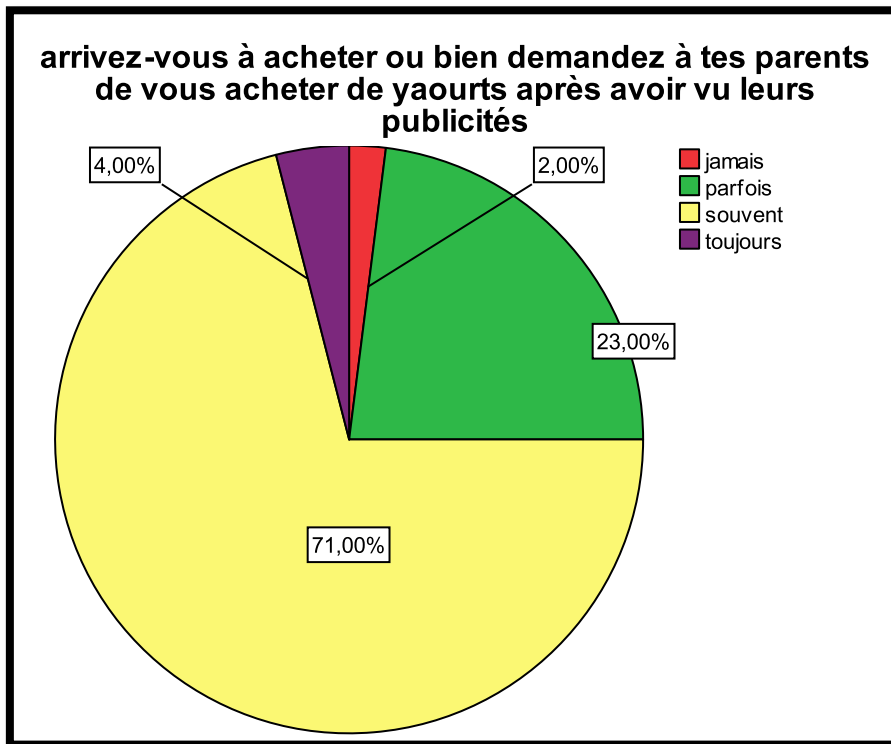
- **Question : arrivez- vous à acheter ou bien demander à tes parents de vous acheter de yaourts après avoir vu leurs publicités ?**

**Tableau N°29: le degré d'influence de la publicité télévisé portée sur le yaourt :**

		Effectifs	Pourcentage
	Toujours	4	4%
	Souvent	71	71%
	Parfois	23	23%
	Jamais	2	2%

Elaboré par nous même à l'aide De SPSS

Figure N°34 : le degré d'influence de la publicité télévisée portée sur le yaourt



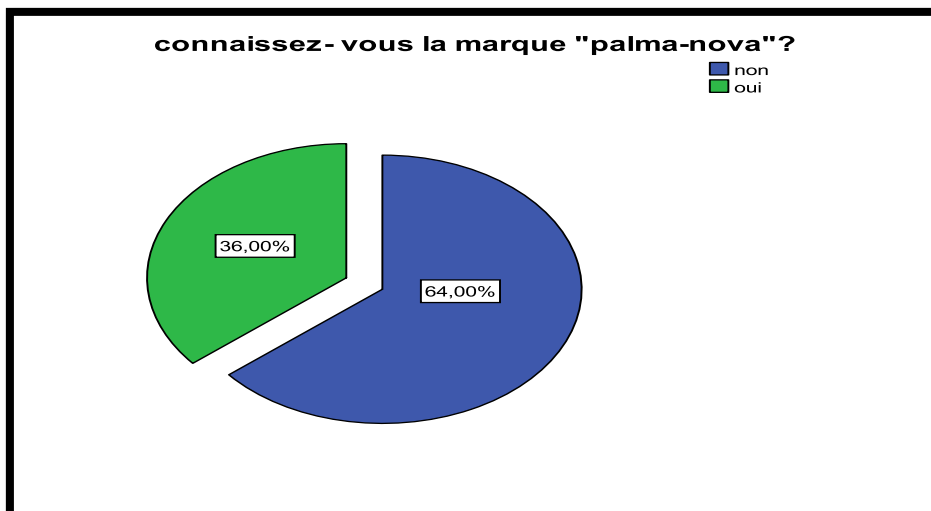
Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

### Commentaire :

D'après cette figure, nous pouvons constater que 71% des enfants répondent par souvent, 23% répondent par parfois, alors que 4% répondent par toujours et seulement 2% qui répondent par jamais.

➤ Question : connaissez-vous la marque « Palma Nova » ?

Figure N°35 : la notoriété de Palma Nova :



### Commentaire :

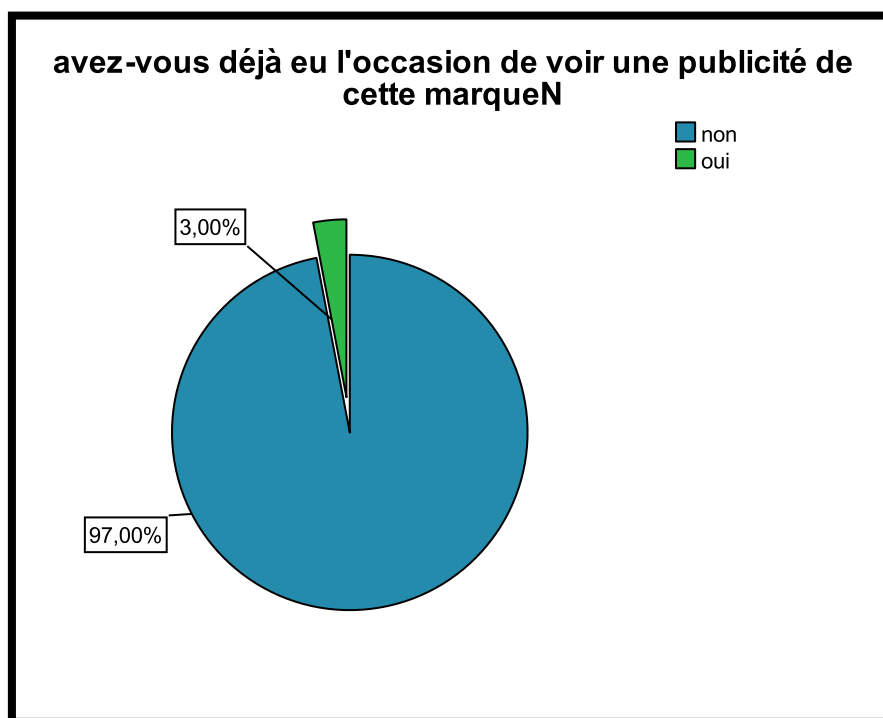
D'après cette figure, on remarque que 64% des enfants interrogés ne connaissent pas la marque « Palma Nova » alors que seulement 36% qui la connaissent.

- **Si non, malgré c'est une entreprise constantinoise, selon vous pour quoi vous ne connaissez pas ?**

D'après les réponses des enfants, la raison principal pour laquelle, ils ne connaissent pas la marque « palma nova » c'est qu'ils n'ont jamais eu l'occasion de voir des publicités de cette dernière. (Quelque soit publicité télévisuelle ou non).

- **Question : avez- vous déjà eu l'occasion de voir une publicité de cette marque ?**

Figure N°36 : la communication au sein de palma nova ?



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

### Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, on voit que seulement 3% des enfants interrogés qui ont eu déjà l'occasion de voir des publicités de la marque Palma Nova, alors que 97% de l'échantillon n'ont pas eu l'occasion de voir ces dernières.

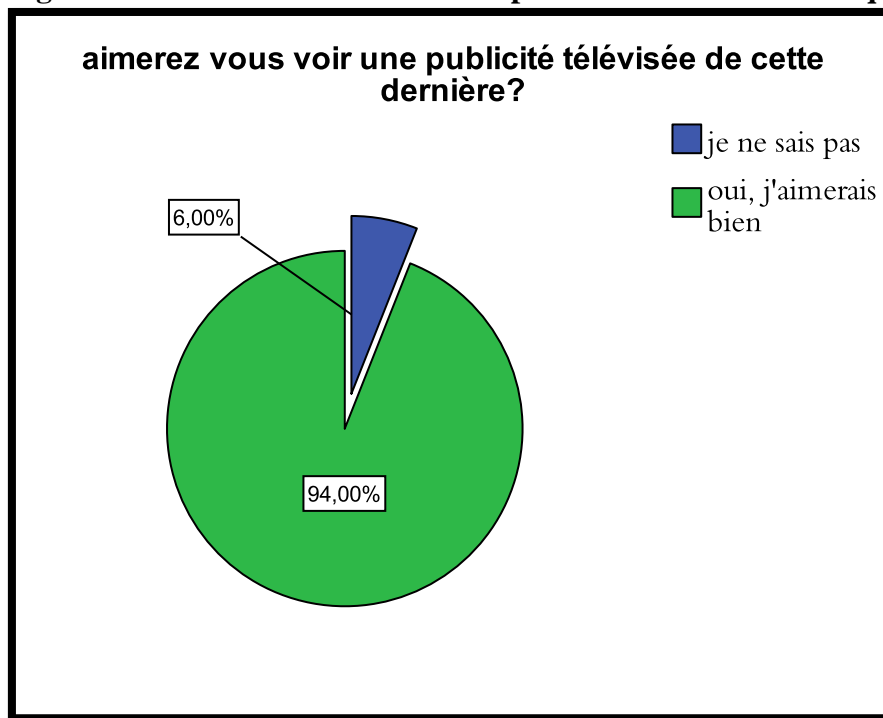
- **Aimerez-vous voir une publicité TV de cette marque ?**

**Tableau N° 30 : Aimerez-vous voir une publicité TV de cette marque ?**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>oui, j'aimerais bien</b>	94	94%
<b>non</b>	0	0%
<b>je ne sais pas</b>	6	6%
Total	100	100%

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Figure N°37: Aimerez-vous voir une publicité TV de cette marque**



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

D'après la figure ci-dessus, 94% des enfants aiment voir des publicités TV de la marque Palma Nova alors que seulement 6% qui répondent par je ne sais pas.

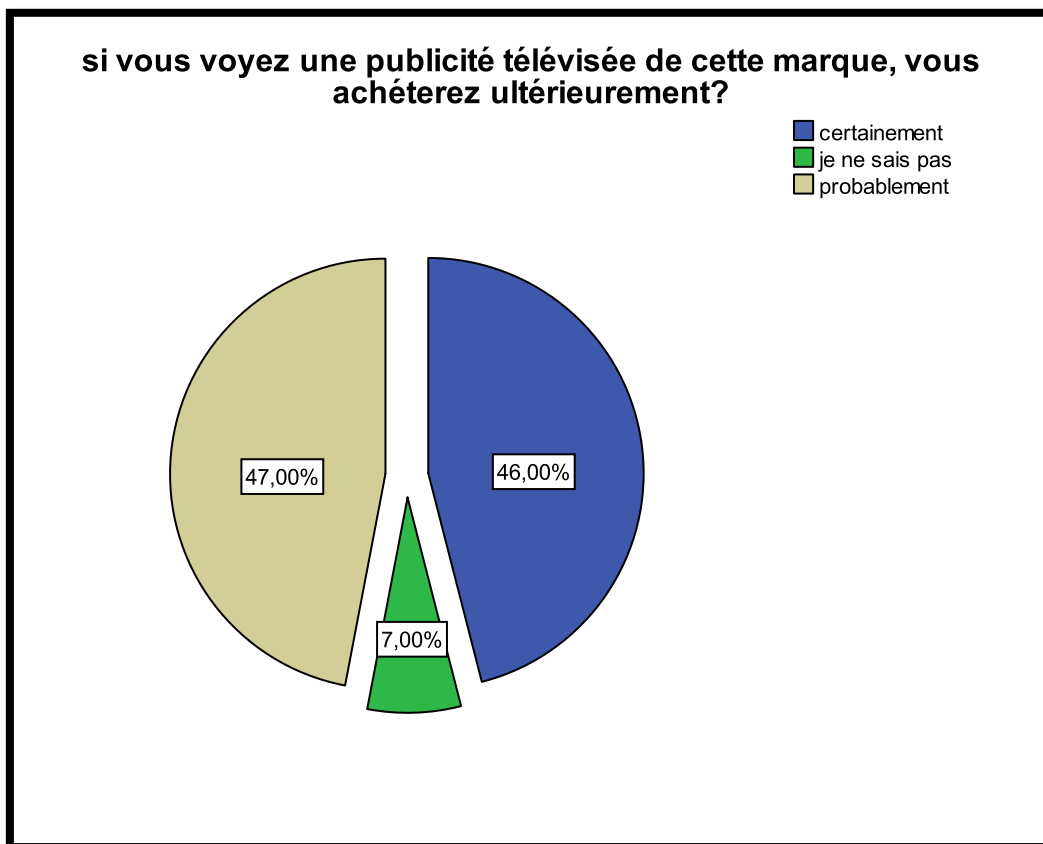
- **Question : si vous voyez une publicité TV de cette marque, vous achèterez ultérieurement ?**

Tableau N°31: le point de vue de l'enfant sur une publicité TV de palma nova

	Effectifs	Pourcentage
<b>certainement</b>	46	46%
<b>probablement</b>	47	47%
<b>Je ne sais pas</b>	7	7%
<b>Total</b>	100	100%

Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

Figure N°38: le point de vue de l'enfant sur une publicité TV de palma nova



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

**Commentaire :**

On constate que 46% des enfants interrogés déclarent que, s'ils voient une publicité TV de palma nova, ils achèteront certainement cette marque, alors que 47% ils répondent par probablement et 7% par je ne sais pas.

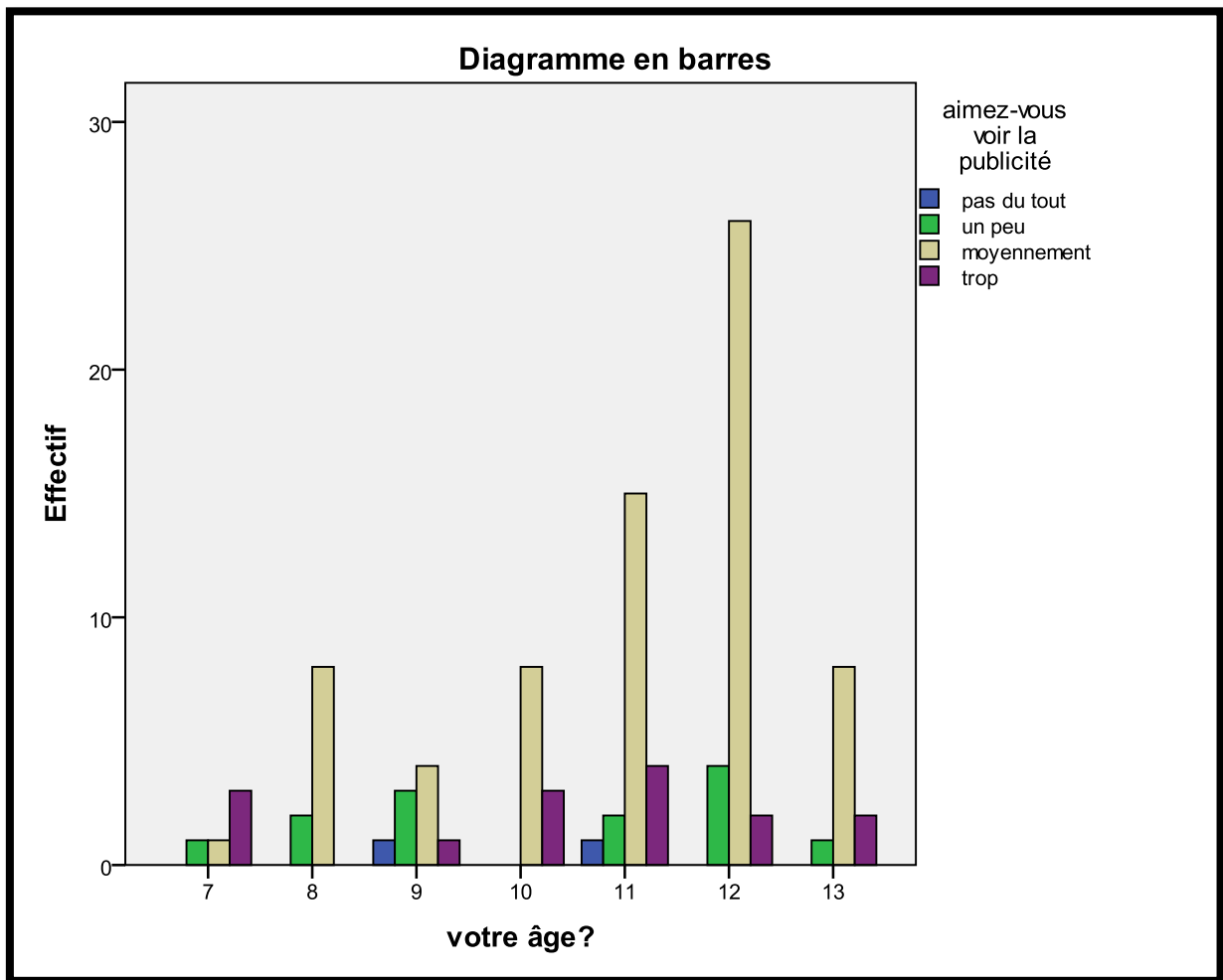
**B/ dépouillement par tris croisé (Analyse bi variée) :**

➤ **Tableau N°32 : l'âge / aimez-vous voir la publicité ?**

Age		aimez-vous voir la publicité				Total
		Pas du tout	Un peu	Moyennement	Trop	
	<b>7 ans</b>	0	1	1	3	5
	<b>8 ans</b>	0	2	8	0	10
	<b>9 ans</b>	1	3	4	1	9
	<b>10 ans</b>	0	0	8	3	11
	<b>11 ans</b>	1	2	15	4	22
	<b>12 ans</b>	0	4	26	2	32
	<b>13 ans</b>	0	1	8	2	11
<b>Total</b>		2	13	70	15	100

**Elaboré par nous même à l'aide de SPSS**

Figure N°39 : l'âge / aimez-vous voir la publicité ?



Elaboré par nous même à l'aide de SPSS

### Commentaire :

À partir de ce tableau et la figure ci-dessus, on constate que pour la tranche d'âge de 07 ans, 3 individus parmi 5 aiment trop voir la publicité, et pour la tranche d'âge de 12ans, 26 enfants parmi 32 donnent une note de 3 parmi 4 (moyennement), aussi pour la tranche d'âge de 11 ans 15 parmi 22enfants aiment moyennement voir la publicité.

- **Tableau N°33 : si vous voyez une publicité TV de palma nova, vous achèterez ultérieurement / Aimez-vous voir une publicité TV de cette marque :**

Désignation		si vous voyez une publicité télévisée de cette marque, vous achèterez ultérieurement?			Total
		certainement	je ne sais pas	Probablement	
aimerez-vous voir une publicité télévisée de cette dernière?	je ne sais pas	0	4	2	6
	oui, j'aimerais bien	46	3	45	94
Total		46	7	47	100

**Commentaire :**

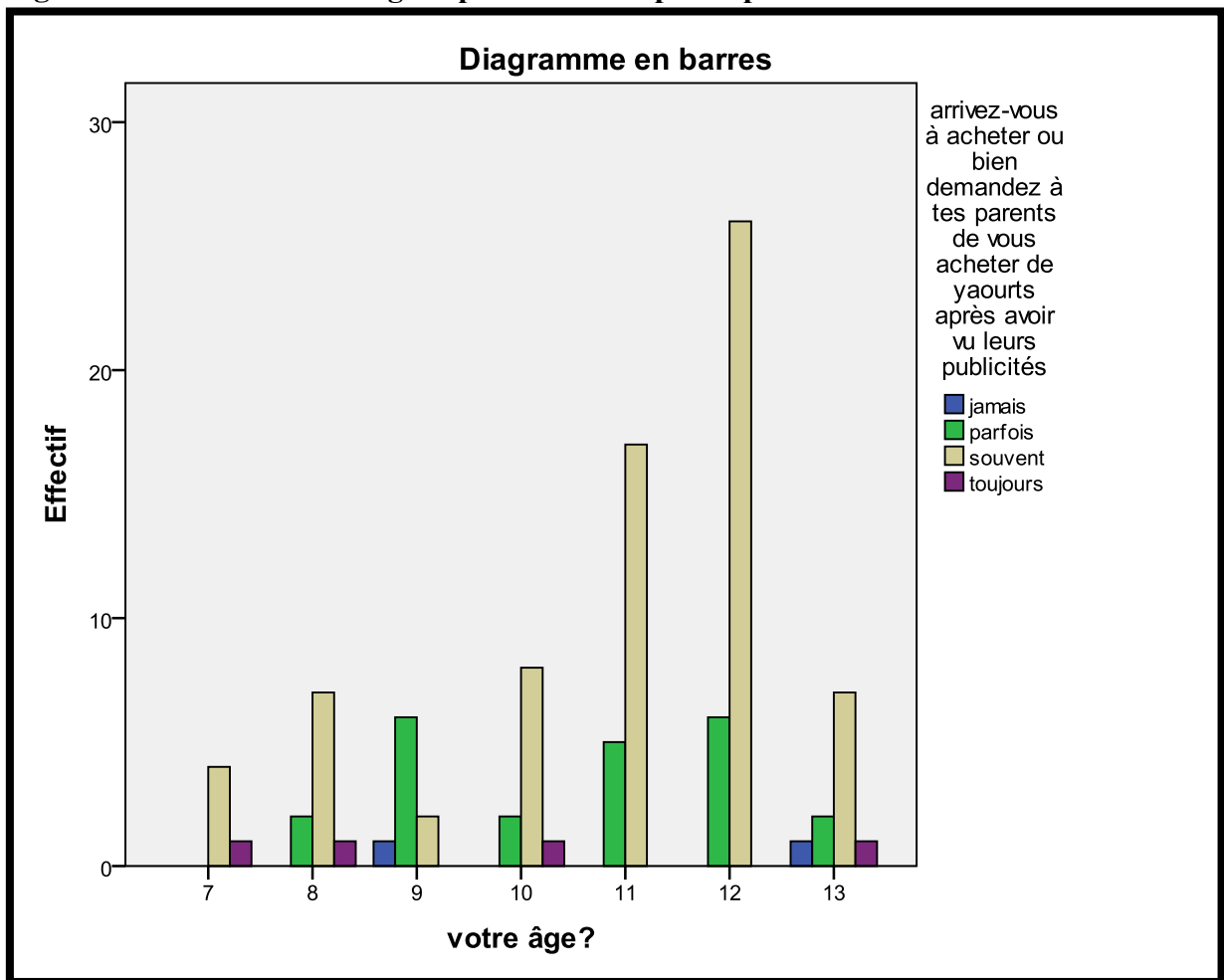
D'après les résultats du tableau et de la figure ci-dessus, on constate que 46 enfants parmi 94 qui aiment voir une publicité de la marque Palma Nova, ils vont acheter certainement leurs produits, et 45 enfants parmi 94 probablement ils vont acheter.

- **Tableau croisé : âge / arrivez-vous ou bien demandez-vous à tes parents de vous acheter de yaourt après avoir vu leurs publicités ?**

**Tableau N°34 : la tranche d'âge la plus influencé par la publicité TV**

Désignation		arrivez-vous à acheter ou bien demandez à tes parents de vous acheter de yaourts après avoir vu leurs publicités				Total
		jamais	parfois	souvent	Toujours	
Age	7 ans	0	0	4	1	5
	8 ans	0	2	7	1	10
	9 ans	1	6	2	0	9
	10 ans	0	2	8	1	11
	11 ans	0	5	17	0	22
	12 ans	0	6	26	0	32
	13 ans	1	2	7	1	11
Total		2	23	71	4	100

Figure N°40 : la tranche d'âge la plus influencé par la publicité TV



**Elaboré par nous même à l'aide de SPSS**

### Commentaire :

D'après les résultats du tableau et de la figure ci-dessus, on remarque que à l'âge de 7 ans 4 enfants parmi 5 demandent souvent à leurs parents de leurs acheter de yaourts après avoir vu des publicités concernant ce dernier, à l'âge de 11 ans, 17 enfants parmi 22 aussi demandent souvent et à l'âge de 12 ans, 26 enfants parmi 32 achètent souvent des yaourts après avoir vu des publicités concernant ce dernier.

## Synthèse et recommandations :

### 1/ Synthèse 01 :

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

- la prédominance de l'échantillon étudiée par les filles (63%).
- La tranche d'âge la plus représentée est celle de 12 ans avec un taux de 32%.
- 45% de l'échantillon étudié ; le nombre de leurs familles est 5 personnes.
- 63% des enfants interrogés savent le revenu de leurs parents.
- La télévision est le loisir N°01 pour les enfants avec un taux de 40%
- Il n'y a pas un seul foyer sans téléviseur.
- 43% des enfants ont un téléviseur dans leurs chambres
- Il y a une forte liaison entre l'enfant et la télévision, 62% des enfants consacrent de deux à trois heures de leurs temps devant le petit écran.
- Le programme préféré pour l'enfant algérien c'est les dessins animés avec un taux de 79%.
- L'enfant algérien regarde la télévision algérienne et les chaînes étrangères.
- 98% des enfants savent le but de la publicité
- 70% des enfants aiment voir la publicité.
- L'élément qui attire le plus un enfant vers un spot publicitaire c'est la participation d'un enfant dans le spot (82%) et cela veut dire aussi qu'il y a une relation entre la publicité et l'enfant algérien.
- L'enfant algérien préfère suivre les spots publicitaires qui le concernent (produits laitiers, jeux et jouets).
- L'enfant algérien a une mémorisation relativement moyenne des spots publicitaires.
- La publicité télévisée a un impact sur le comportement d'achat de l'enfant algérien : 76% des enfants ; leur décision d'achat est guidée par la publicité qu'elle voit à la TV
- 95% des enfants déclarent que la publicité est essentielle pour mieux connaître les produits.
- L'enfant algérien a un rôle très important dans le processus de décision d'achat dans la famille : 57% des enfants participent dans la phase de l'idée d'achat.

- La publicité télévisée est une source de motivation et un catalyseur de désir de l'enfant : 66% des enfants ont un envie envers les produits dès qu'ils voient la publicité pour la première fois.
- L'enfant algérien est un grand consommateur de yaourts : 98% des enfants consomment ce dernier.
- L'enfant algérien est un fan des publicités télévisées sur le yaourt : 63% des enfants aiment voir ces dernières.
- 26 enfants parmi 32 achètent souvent des yaourts après avoir vu des publicités concernant ce dernier.
- 64% des enfants interrogés ne connaissent pas la marque « Palma Nova »
- 46 enfants parmi 94 qui aiment voir une publicité de la marque Palma Nova, ils vont acheter certainement leurs produits
- 64% des enfants interrogés ne connaissent pas la marque « Palma Nova »
- 97% de l'échantillon étudié déclarent qu'ils ont jamais vu une publicité de la marque palma nova.
- L'étude nous a permis de remarquer que, la publicité télévisée a un impact sur le comportement de l'enfant algérien âgé entre 7 et 13 ans lorsqu'il s'agit des produits destinés à eux et aussi à la famille en générale.

### 2/ **Recommandations :**

Après avoir étudié les résultats de notre enquête, nous avons su donner quelques suggestions qui pourraient aider Palma Nova à augmenter sa notoriété et son image, et par conséquent acquérir de nouveaux clients.

- ✓ Reconstruire la direction commerciale et l'intégration d'une direction marketing.
- ✓ Reconstruire la politique et la culture marketing au niveau de responsables et les cadres de l'Enterprise Palma Nova, pour rendre basée sur le principe de la concurrence, et sur les attentes du marché.
- ✓ Augmenter le budget de la communication pour les produits mis sur le marché, afin d'améliorer sa notoriété, parce que d'après notre enquête le problème N01 dans l'entreprise est l'absence d'une communication cohérente.
- ✓ D'après notre enquête, la télévision est le loisir N01 pour les enfants, et la majorité des enfants demandent à leurs parents de leurs acheter de yaourt après avoir vu des publicités de ce dernier, donc on vous propose à Palma Nova de lancer sur le domaine

de la publicité télévisée qui est mieux adapté pour les produits de grande consommation avec la prise en compte des éléments qui attire le plus l'attention des enfants dans une publicité télévisée.

- ✓ Approcher vers les agences spécialisées dans les enquêtes quantitatives et qualitatives du marché, pour donner une certaine fiabilité aux études réalisées, et pour cerner les problèmes des ventes et de communication, afin d'adapter les produits offerts parce que il est inconcevable de lancer des produits sur le marché sans connaître les attentes de la cible du produit.



***Conclusion générale***

### Conclusion générale :

La communication est une variable très importante dans la gestion stratégique d'une entreprise, puisqu'il ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une communication adaptée.

Donc, Pour faire face à la rude concurrence, les entreprises doivent imposer leur présence que se soit par les produits quelle offrent aux marchés ou aux moyens de communication qu'elles utilisent pour faire connaître ses produits, développer sa notoriété ou encore attirer plus de clients.

Tout au long de notre recherche documentaire nous avons constaté que la communication est un outil très important dans la stratégie marketing d'une entreprise, elle se diversifie en huit modes on distingue : la publicité (affichage, TV, presse, radio, internet), le marketing direct, la force de vente, le marketing interactif, le marketing viral, les relations publiques, la communication événementielle et la promotion des ventes.

La publicité télévisée est l'une des moyens les plus importants du mix communication, elle a pour but d'influencer et d'attirer le consommateur vers l'achat du produit ou service et aussi augmenter la notoriété de l'entreprise.

Dans ce travail de recherche, nous avons essayé d'étudier l'impact de la publicité télévisée sur les enfants de 7 à 13ans en générale et dans le secteur des produits laitiers en particulier.

Notre étude quantitative nous a mené à dire que la publicité télévisée a une réelle influence sur la décision d'achat du l'enfant algérien, 76% des enfants ; leur décision d'achat est guidée par la publicité qu'elle voit à la TV, Ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

On a constaté ainsi que 71% des enfants demandent à leurs parents de leurs acheter des yaourts après avoir vu des publicités concernant ce dernier et que l'enfant algérien a un rôle très important dans le processus de décision d'achat dans la famille (57% des enfants participent à la phase de l'idée d'achat des produits), Et ceci confirme la première hypothèse qui dit que l'enfant est un prescripteur d'achat il est placé au rang « meilleur vendeur ».

Parmi les conclusions auxquelles nous sommes arrivés aussi, que 66% des enfants ont un envie envers les produits dès qu'ils voient la publicité TV pour la première fois.

Aussi, 95% des enfants déclarent que la publicité télévisée est essentielle pour mieux connaître les produits, donc d'après ces résultats on peut dire que cette dernière est un catalyseur de motivation et du désir et une source d'informations pour l'enfant, ce qui confirme notre troisième hypothèse.

Ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille réduite de notre échantillon (100 enfants).
- Les moyens mis à notre disposition

Ces causes ont constitué un véritable obstacle dans notre enquête mais cela n'a pas empêché de répondre aux hypothèses du départ.

Néanmoins nous espérons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres facettes concernant l'effet de la publicité télévisuelle sur le comportement de l'enfant algérien.

A decorative scroll graphic with the word 'Bibliographie' written on it. The scroll is white with a black outline and has a grey shadow on the left side. The word 'Bibliographie' is written in a bold, black, serif font in the center of the scroll.

# **Bibliographie**

# Bibliographie :

## Ouvrage :

1. AL HASSAEL M-M : *Le Marketing* : connaître et comprendre le comportement du consommateur, publibook, Paris, 2013
2. AREZKI Dalila, *cours de psychologie générale et du développement de l'enfant et de l'adolescent*, éditions dar el Ghrab, Alger, 2004.
3. ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le Nagard-Asyag (E), LARIDNOIT(T) : *principes de marketing*, Pearson éducation, 10e, France, 2010.
4. BACUS Anne, *vosre enfant de 1 an à 3ans*, marabout édition, Belgique, 1993
5. CHABANI (S) et OUACHERINE (H): *Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1 ère Édition Taleb impression, 2013
6. CHIMISANAS (Marie-Hélène) PIAU (Jean): « *communication* », DUNOD, France 2014.
7. CROUTSCHE (J-Ja) : *marketing et communication commerciale*, édition ESK, paris, 2000 ;
8. DEMEURE(C): *aide mémoire marketing*, DUNOD, 6e édition, paris, 2008.
9. GUICHARD Nathalie, *publicité télévisée et comportement de l'enfant*, édition Economica, paris, 2000.
10. JEAUN-MARC(F), MARIE-CHRISTINE(L), *marketing*, édition Dunod, paris, 2014.
11. KOTLER (P), KLLER (K) et MANCEAU (D), *Marketing management*, Pearson, 14edition, Paris, 2012.
12. LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A) ; *Publicitor*; Dunod ; 8eme édition ; paris 2014
13. LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator : tout le marketing à l'aire numérique*, édition DUNOD, 11 e éditions, Paris, 2014.
14. MALAVAL(Ph), DECAUDIN (J-M) ; *Pentacom, communication : théorie et pratique*; édition, PEARSON, France, 2005.
15. MICHON(C); *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006
16. MORAND de jauffrey, *la psychologie de l'enfant*, marabout, Belgique, 1999

17. OSTERRIETCH Paul, *introduction à la psychologie de l'enfant*, 17eme édition, Ed De Boeck université, Bruxelles, 2004.
18. PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002.
19. SOLOMON (M), *Consumer Behavior*, 9th Edition, Pearson Education, 2011
20. VAN LAETHEM (N), *Toute la fonction marketing*, DUNOD, Paris, 2005
21. VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*», édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.
22. VIOT Catherine, *le marketing*, Gualino lextenso éditions, 4eme édition, France, avril 2014.

### **Travaux universitaires :**

1. Goumri Saïd Souad, *l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur Algérien*, mémoire de Magistère en sciences commerciales, université d'Oran ES-SENIA, Oran, 2008-2009.
2. Laurene Daniel : *enfants et publicités*, mémoire de licence professionnelle en activités et techniques de communication, Institut Universitaire Professionnalisé Méthodes Informatiques Appliquées a la gestion des entreprises, Amiens, 2008-2009.
3. MAKDOUD (S), SAHNOUNE (H), *l'impact de l'évaluation sensorielle sur la qualité des yaourts dans un environnement concurrentiel*, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de License en sciences commerciales, 25eme promotion, EHEC Alger, juin, 2012, page6.
4. MOREAU (M), *l'enfant consommateur est une proie facile ?*, paris.
5. VIALETES (M), *la cible enfants*, marketing management et communication, ESC Toulouse, 2006-2007.

### **Web graphie :**

1. [Www. Larousse/dictionnaires français/publicité.fr](http://www.Larousse/dictionnaires français/publicité.fr)
2. [www.conseil supérieur d'audiovisuel/ le suivi des programmes/les communications commerciales/publicité.fr](http://www.conseil supérieur d'audiovisuel/ le suivi des programmes/les communications commerciales/publicité.fr)
3. [Www. Algérie presse service.dz](http://Www. Algérie presse service.dz)

4. [www.humanium.org/fr/les-droits-de-l-enfant](http://www.humanium.org/fr/les-droits-de-l-enfant).
5. [enfants-medias.cemea.asso.fr/dossier publicité](http://enfants-medias.cemea.asso.fr/dossier_publicite)
6. [www.groupepalma.dz](http://www.groupepalma.dz)
7. [www.palmanova.dz](http://www.palmanova.dz)



**Annexes**

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Ecole des hautes études commerciales (EHEC Alger)**

**Entretien**

Bonjour M/Mme/Mlle, Je suis une étudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger) ex INC, je prépare un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un Master en sciences commerciales (option marketing) sous le thème (l'impact des publicités télévisées sur les enfants de 7 à 13ans).

L'objectif de ce travail est de savoir dans quelle mesure la publicité télévisée influence le comportement de l'enfant. C'est pourquoi je sollicite avoir un entretien avec vous ; entretien qui me permettra de mieux étayer le thème proposé et atteindre plus facilement les objectifs fixés.

Je vous remercie du temps que vous m'accorder pour la réalisation de ce travail et vous garantie de la confidentialité des informations que vous me fournirez, et l'usage purement académique de celles-ci.

**Axe 01 : la stratégie de communication au sein de l'entreprise :**

- Avez-vous appliqué une politique de communication ?
- *Si oui, Les objectifs de votre communication correspondent-ils à vos objectifs globaux ?*
- Par quel biais communiquez-vous ?  
(Radio, affichage, internet (web site, réseaux sociaux), télévision, presse)
- Etes-vous satisfait du feed back
- Si c'est non, pourquoi d'après vous ?

- *Connaissez-vous votre cible ?*
- *D'après vous, pourquoi l'entreprise palma nova ne communique pas par le biais de la publicité télévisé ?*

### **Axe 02 : les forces en présence :**

- *Avez-vous reçu une formation marketing/communication lors de vos études ?*
- *votre direction générale est-elle suffisamment consciente de l'enjeu marketing que représente la publicité télévisée aujourd'hui?*
- *connaissez-vous le comportement des consommateurs généralement et les enfants spécialement face à une publicité télévisée?*
- *Arrivez-vous de poser la question « Comment je me situe par rapport à la concurrence » ?*

### *Axe 03 : les résultats obtenus :*

- *Remarquez-vous des changements au niveau de l'entreprise (surtout les ventes) avant et après l'utilisation des moyens de communication ?*
- *Trouvez-vous que les consommateurs achètent vos produits plus qu'avant ?*
- *Quelle quantité en moyenne par jour/semaine.... ?*

## Questionnaire

**Élaborée par : Bouhabila Asma**

Je suis une étudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger) ex INC, je prépare un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing) sous le thème (l'impact des publicités télévisées sur les enfants de 7 à 13ans).

J'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail, je vous pris de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne prendre que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Je vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration.

### **Première partie : Fiche signalétique de l'enfant.**

**1/Votre sexe :**

Fille

Garçon

**2/Votre âge :**

7ans

8ans

9ans

10ans

11ans

12ans

13ans

**3/Votre classe :**

.....

**4/ Quel est le nombre de ta famille ?**

3 personnes

4personnes

5personnes

6personnes

(+)Plus que 06

**5/ Quelle est la profession de tes parents ?**

**Père :** .....

**Mère :** .....

**6/ Tu sais le revenu de tes parents ?**

Oui  non

- **Si oui, combien ?**

- Moins de 10000DA
- Entre 10001 et 20000 DA
- Entre 20001 et 30000 DA
- Entre 30001 et 40000 DA
- Entre 40001 et 50000 DA
- Plus que 50000 DA

**Deuxième partie : la relation enfants-télévision-publicité.**

**8/ avez-vous un télévision?**

Oui  Non

**9/ Vous l'avez dans ta chambre ?**

Oui  Non

**10/ Pendant la journée, combien d'heures passez-vous devant la télévision ?**

- De 00 à 01 H
- De 01 à 02 H
- De 02 à 03 H
- Plus de 03 H

**11/ En général, quels sont les programmes que voyez-vous ?**

- Dessins animés
- Jeux télévisés
- Séries télévisés
- Le sport
- Films

Autres programmes : .....

**12/ Quelle sorte de chaînes télévisées voyez-vous ?**

Les chaînes algériennes

Les chaînes étrangères

Les deux

**14/ lorsque vous voyez un produit que tu ne connais pas, tu en as envie :**

Dès la première fois que tu vois la publicité

Au bout de plusieurs fois

Ça dépend du produit

Ça dépend de la publicité

Jamais

**15/ Faites- vous attention à la publicité qui passe à la télévision entre les programmes ?**

Oui

Non

**16/ Aimez-vous voir la publicité ?**

Trop

Un peu

Pas du tout

**17/ Qu'elles sont les éléments qui vous attire le plus dans une publicité?**

L'humour

L'histoire racontée à travers le spot

La mise en scène de vos héros préférés

Autres réponses :.....

**18/ Quelles sont les publicités qui vous plaisent ?**

Jeux et jouets

Cosmétique

Boissons et jus

Voitures

Lessives

Electroménager

Alimentation

Autres

**19/ Quel est le degré d'intérêt qu'accordez-vous envers ces produits ?**

Enormément    Beaucoup    moyennement    Un peu    Pas du tout

Jeux et jouets

alimentation

Boissons et jus

Electroménager

Voitures

Voyages

Lessives

**20/ Citez selon vos préférences, les trois publicités qui vous plaisent dans la télévision algérienne ?**

- I. ....
- II. ....
- III. ....

**Troisième partie : l'impact de la publicité sur la décision d'achat et le comportement de l'enfant**

**21/ Quand vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidée par :**

- L'influence de ta mère
- L'influence de ton père
- L'influence de tes amis
- La publicité que vous voyez sur la télé.
- Autres : .....

**22/ arrivez vous de changer l'avis envers un produit grâce à la publicité ?**

- Oui
- Non

- Si oui, quel genre de produits ? :.....

**23/ pensez-vous que la publicité est essentielle pour que vous connaissiez mieux le produit ?**

Oui, elle est essentielle

Non, elle n'est pas essentielle

**24/ tes parents prendrons en considération ta décision d'achat ?**

Oui

Non

**25/A quelle phase participez-vous dans la décision d'achat ?**

L'idée d'achat

La recherche d'informations sur le produit

Le choix du lieu d'achat

Le lieu de vente

**26/ participez- vous à l'achat des produits ?**

Oui

Non

- Si oui, précisez la nature de ces produits ?

	Toujours	souvent	Parfois	Rarement	Jamais
<b>Friandises</b>					
<b>Alimentation</b>					
<b>Produits laitiers</b>					
<b>Jouets et jeux</b>					
<b>Boissons et jus</b>					
<b>Voitures</b>					
<b>Electroménager</b>					
<b>Lessives</b>					
<b>cosmétique</b>					

**27/ Choisissez-vous ces produits a cause de :**

Prix

- Marque
- Disponibilité
- Publicité ou promotion
- Selon le besoin

**28/ Dans les magasins, si tu demandes quelque chose que t'as vu à la télévision à ta mère, accepte-elle ?**

- Parfois
- Souvent
- Ca dépend des produits et des prix
- Jamais
- Toujours

**29/ Pensez-vous que la publicité TV participe à la transmission des informations sur les produits ?**

- Oui
- Non

**30/ Quand vous voyez un enfant dans une publicité :**

- Tu pense que c'est une publicité que pour les enfants
- Tu veux pareil que lui
- Autres réponses : .....

**31/ Demandez-vous à tes parents de vous acheter ce que tu vois à la télévision ?**

- Oui
- Non

### **Quatrième partie : Etude de cas**

**33/ Consommez-vous de yaourts ?**

- Oui
- Non

**- Si oui, a quelle fréquence consommez-vous ?**

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Deux à quatre fois par semaine
- Une fois par semaine

**34/ Citez les marques de yaourt que vous connaissez ?**

.....  
**35/ Avez-vous déjà eu l'occasion de voir des publicités télévisées sur le yaourt ?**

Oui

Non

- Si oui, de quelles marques : .....

**36/ Aimez vous ces publicités ?**

Enormément

un peu

Beaucoup

pas du tout

Moyennement

**37/ Arrivez –vous à achetez ou bien demandez à tes parents de vous acheter de yaourts après avoir vu leurs publicités ?**

Toujours

rarement

Parfois

jamais

Souvent

**38/ Connaissez-vous la marque « palma-nova » ?**

Oui

Non

- Si non, malgré c'est une entreprise constantinoise, selon vous pourquoi vous ne connaissez pas ?.....  
.....

**39/ Avez-vous déjà goûté le yaourt « palma nova » ?**

Oui

Non

- Si oui, quel est votre opinion concernant le goût et la qualité du yaourt ?  
.....

**40/ Avez-vous déjà eu l'occasion de voir une publicité de cette marque ?**

Oui

Non

**41/ Aimerez voir une publicité de cette dernière ?**

Oui

Non

**42/ Si vous voyez une publicité de cette marque, vous achèterez ultérieurement ?**

- Bien sûr
- Probablement
- Je ne sais pas

***Merci pour votre collaboration***

## Questionnaire

**Élaborée par : Bouhabila Asma**

Je suis une étudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger) ex INC, je prépare un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing) sous le thème (l'impact des publicités télévisées sur les enfants de 7 à 13ans).

J'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail, je vous pris de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne prendre que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Je vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration.

### **Première partie : Fiche signalétique de l'enfant.**

**1/Votre sexe :**

Fille

Garçon

**2/Votre âge :**

7ans

8ans

9ans

10ans

11ans

12ans

13ans

**3/ Quel est le nombre de ta famille ?**

3 personnes

4personnes

5personnes

6personnes

(+)Plus que 06

**4/ Tu sais le revenu de tes parents ?**

Oui

non

- **Si oui, combien ?**

Moins de 10000DA

Entre 10001 et 20000 DA

Entre 20001 et 30000 DA

Entre 30001 et 40000 DA

Entre 40001 et 50000 DA

Plus que 50000 DA

**5/ Quels sont les activités que vous aimez faire ?**

Faire du sport

Jouer dehors avec tes amis

Regarder la télévision

Jouer à la maison

Faire une promenade

**Deuxième partie : la relation enfants-télévision-publicité.**

**6/ Combien de télévisions avez-vous ?**

01

02

03 et plus

**7/ Vous l'avez dans ta chambre ?**

Oui

Non

**8/ Pendant la journée, combien d'heures passez-vous devant la télévision ?**

De 00 à 01 H

De 01 à 02 H

De 02 à 03 H

Plus de 03 H

**9/ En général, quels sont les programmes que voyez-vous ?**

Dessins animés

Jeux télévisés

Séries télévisés

Le sport

Films

Autres programmes : .....

**10/ Quelle sorte de chaînes télévisées voyez-vous ?**

Les chaînes algériennes

Les chaînes étrangères

Les deux

**11/ Est-ce que tu sais c'est quoi une publicité ?**

Oui

Non

- Si oui, elle sert à quoi selon vous ?

.....

**12/ Faites-vous attention à la publicité qui passe à la télévision entre les programmes ?**

Oui

Non

**13/ Aimez-vous voir la publicité ?**

Trop

Un peu

Pas du tout

**14/ Quelles sont les éléments qui vous attire le plus dans une publicité ?**

L'humour

L'histoire racontée à travers le spot

La mise en scène de vos héros préférés

La participation d'enfant dans une publicité

Le dynamisme général des publicités (musique, ambiance.....)

Les informations fournies par le message

Autres réponses : .....

**15/ Quelles sont les publicités qui vous plaisent ?**

Jeux et jouets

Boissons et jus

Lessives

Produits laitiers

Cosmétique

Voitures

Electroménager

Autres

**16/ Quel est le degré d'intérêt qu'accordez-vous envers ces produits ?**

---

Enormément    Beaucoup    Moyennement    Un peu    Pas du tout

---

Jeux et jouets

alimentation

Boissons et jus

Electroménager

Voitures

Voyages

Lessives

---

**17/ Citez selon vos préférences, les trois publicités qui vous plaisent dans la télévision algérienne ?**

- IV. ....  
V. ....  
VI. ....

**Troisième partie : l'impact de la publicité sur la décision d'achat et le comportement de l'enfant**

**18/ Quand vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidée par :**

- L'influence de ta mère  
 L'influence de ton père  
 L'influence de tes amis  
 La publicité que vous voyez sur la télé.  
 Autres : .....

**19/ arrivez vous de changer l'avis envers un produit grâce à la publicité ?**

Oui

Non

- Si oui, quel genre de produits ? :.....

**21/ pensez-vous que la publicité est essentielle pour que vous connaissiez mieux le produit ?**

Oui, elle est essentielle

Non, elle n'est pas essentielle

- Si elle n'est pas essentielle, pourquoi ?

.....  
.....

**22/ tes parents prendrons en considération ta décision d'achat ?**

Oui

Non

**23/A quelle phase participez-vous dans la décision d'achat ?**

L'idée d'achat

La recherche d'informations sur le produit

Le choix du lieu d'achat

Le lieu de vente

**24/ participez- vous à l'achat des produits ?**

Oui

Non

- Si oui, précisez la nature de ces produits ?

	Toujours	souvent	Parfois	Rarement	Jamais
<b>Friandises</b>					
<b>Alimentation</b>					
<b>Produits laitiers</b>					
<b>Jouets et jeux</b>					
<b>Boissons et jus</b>					
<b>Voitures</b>					
<b>Electroménager</b>					
<b>Lessives</b>					

**25/ Choisissez-vous ces produits a cause de :**

- Prix
- Marque
- Disponibilité
- Publicité ou promotion
- Selon le besoin

**26/ Dans les magasins, si tu demandes quelque chose que t'as vu à la télévision à ta mère, accepte-elle ?**

- Parfois
- Souvent
- Ca dépend des produits et des prix
- Jamais
- Toujours

**27/ Pensez-vous que la publicité TV participe à la transmission des informations sur les produits ?**

- Oui
- Non

**28/ lorsque vous voyez un produit que tu ne connais pas, tu en as envie :**

- Dès la première fois que tu vois la publicité
- Au bout de plusieurs fois
- Ca dépend du produit
- Ca dépend de la publicité
- Jamais

**29/ Quand vous voyez un enfant dans une publicité :**

- Tu pense que c'est une publicité que pour les enfants
- Tu veux pareil que lui
- Autres réponses : .....

**30/ Demandez-vous à tes parents de vous acheter ce que tu vois à la télévision ?**

Oui

Non

**Quatrième partie : Etude de cas**

**31/ Consommez-vous de produits laitiers ?**

Oui

Non

**32/ Consommez-vous de yaourts ?**

Oui

Non

- Si oui, a quelle fréquence consommez-vous ?

Plusieurs fois par jour

Une fois par jour

Deux à quatre fois par semaine

Une fois par semaine

**33/ Citez les marques de yaourt que vous connaissez ?**

.....

**34/ Avez-vous déjà eu l'occasion de voir des publicités télévisées sur le yaourt ?**

Oui

Non

- Si oui, de quelles marques : .....

**35/ Aimez vous ces publicités ?**

Enormément

un peu

Beaucoup

pas du tout

Moyennement

**36/ Arrivez –vous à achetez ou bien demandez à tes parents de vous acheter de yaourts après avoir vu leurs publicités ?**

Toujours

rarement

Parfois

jamais

Souvent

**37/ Connaissez-vous la marque « palma-nova » ?**

Oui  Non

- Si non, malgré c'est une entreprise constantinoise, selon vous pourquoi vous ne connaissez pas ?.....

.....

**38/ Avez-vous déjà goûté le yaourt « palma nova » ?**

Oui  Non

- Si oui, quel est votre opinion concernant le goût et la qualité du yaourt ?

.....

**39/ Avez-vous déjà eu l'occasion de voir une publicité de cette marque ?**

Oui  Non

**40/ Aimerez voir une publicité de cette dernière ?**

Oui  Non

**41/ Si vous voyez une publicité de cette marque, vous achèterez ultérieurement ?**

Bien sûr

Probablement

Je ne sais pas



*Merci pour votre collaboration*

## Table des matières :

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale.....	2
<b>Chapitre 01 : les concepts de base de la communication.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : le concept de la communication.....	5
1-1 Le concept de la communication.....	5
1.1.1 définitions de la communication.....	5
1.1.2 les types de la communication.....	6
1.1.3 les deux grandes stratégies de communication.....	7
1.1.4 le processus de communication.....	8
A. le processus de communication.....	8
B. le processus d'influence de la communication.....	9
1.1.5 élaborer une campagne de communication.....	12
a) la cible de la communication.....	13
b) les objectifs de communication.....	14
c) le message.....	14
d) les canaux de communication.....	16
e) le budget de communication.....	18
f) décider du mix de communication.....	19
g) la mesure des résultats.....	23
h) la réalisation d'une communication.....	24
1.2 Le concept de la publicité.....	24
1.2.1 définitions de la publicité.....	25
1.2.2 les acteurs de la publicité.....	25
1.2.3 la réalisation d'une campagne publicitaire.....	26
A. les objectifs publicitaires.....	28

B.	la détermination du budget.....	28
C.	l'élaboration du message.....	29
D.	le choix des médias et des supports.....	30
E.	la programmation de la campagne.....	34
F.	la mesure de l'efficacité publicitaire.....	34
•	les prés testes publicitaires.....	34
•	les post-testes publicitaires.....	35
•	la mesure des effets de la publicité sur les ventes.....	35
•	grille d'analyse d'une campagne publicitaire.....	36
1.3	le concept de la publicité télévisuelle .....	37
1.3.1	la télévision comme média publicitaire.....	37
1.3.2	le marché publicitaire en Algérie.....	39
a)	la dimension historique de la publicité en Algérie.....	39
b)	le contexte juridique.....	40
c)	le cadre juridique de la publicité télévisée.....	40
d)	les investissements publicitaires et annonceurs algériens.....	41
1.3.3	la création publicitaire et la production d'un spot TV.....	42
	<b>Chapitre 02 : le comportement de l'enfant.....</b>	<b>47</b>
2.1	Généralités sur le comportement de l'enfant.....	47
2.1.1	Définition l'enfant.....	47
2.1.2	Psychologie de l'enfant.....	48
2.1.3	Le comportement du consommateur enfant.....	50
a)	comportement d'achat.....	50
b)	liens avec la socialisation de l'enfant.....;	51
•	évolution de la recherche sur la socialisation.....	51
•	les facteurs de socialisation.....	51
2.2	L'enfant et le processus de décision d'achat dans la famille.....	53
2.2.1	Caractéristiques de la prise de décision dans la famille.....	54
2.2.2	Les étapes dans la prise de décision.....	56
2.2.3	L'intervention de l'enfant dans le processus de décision d'achat.....	60
a)	le concept d'influence : absence de consensus.....	61
b)	l'influence et la prescription.....	62
c)	l'influence active et l'influence passive.....	63

d) le rôle multiforme de l'enfant.....	63
2.3 Le comportement de l'enfant face à la publicité télévisée.....	66
2.3.1 La compréhension de la publicité télévisée par les enfants.....	67
2.3.2 L'influence de la publicité télévisée sur le comportement des enfants.....	69
2.3.3 Les effets de la publicité télévisée sur le comportement des enfants.....	71
<b>Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant.....</b>	<b>76</b>
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	76
3.1 Présentation du marché du yaourt en Algérie.....	76
3.1.1 L'ouverture de l'Algérie à l'économie de marché.....	76
3.1.2 L'évolution du marché des yaourts en Algérie.....	77
3.2 La présentation de l'organisme d'accueil « le groupe palma ».....	78
3.2.1 Historique.....	78
3.2.2 Présentation de l'entreprise « Palma Nova ».....	80
a) les objectifs et les métiers de l'entreprise.....	82
b) les domaines d'activités.....	82
c) diagnostic stratégique de l'entreprise.....	83
d) l'organigramme de l'entreprise.....	88
e) l'organisation au sein de la structure d'accueil.....	91
f) la communication au sein de Palma Nova.....	91
Section 02 : étude de l'impact de la publicité télévisée sur le comportement.....	91
De l'enfant.....	91
3.3 Le cadre méthodologique de l'enquête.....	91
A. l'étude qualitative.....	92
B. l'étude quantitative.....	93
Section 03 : traitement et analyse des résultats .....	97
3-4 le traitement des résultats de l'entretien.....	97
3.5 le traitement des résultats du questionnaire.....	100
a) le tri à plats.....	100
b) le tri croisé.....	129
3.6 Synthèse et recommandation.....	133
Conclusion .....	137
Annexes	