

## **Les pratiques publicitaires télévisuelles en Algérie 1970-2014 : Quelques éléments d'appréciation**

**DAOUDI Salah, Maître de Conférences « A », Université d'Oran.**

### **Résumé :**

Dans ce papier, nous exposons les spécificités d'élaboration et de diffusion des annonces publicitaires télévisuelles et montrés l'importance du cadre de programmation des écrans publicitaires qui conditionnent l'efficacité des messages. Nous avons également abordé l'évolution de la publicité commerciale en Algérie et exposé les aspects relatifs aux investissements publicitaires en mettant en évidence les conditions d'émergence du secteur publicitaire. Enfin, nous avons analysé le fonctionnement du secteur publicitaire dans le contexte actuel de déréglementation et l'ouverture du champ audio visuel au secteur privé. Nous avons posé la problématique de l'organisation du marché publicitaire avec une offre d'espace publicitaire télévisuelle plus importante et un environnement du consommateur en perpétuelle mutation.

**Mots clés :** Publicité télévisuelle – communication - annonce publicitaire – marketing

### **CODE JEL : M37**

#### **Abstract**

In this paper, we discuss the specifics of the development and dissemination of television commercials and showed the importance of programming framework advertising screens that determine the effectiveness of the messages. We also discussed the evolution of commercial advertising in Algeria and exposed aspects of advertising investment by highlighting the conditions of emergence of the advertising industry. Finally, we analyzed the operation of the advertising industry in the current context of deregulation and opening of audio visual field to the private sector. We raised the issue of the organization of the advertising market with a greater supply of advertising space and television consumer environment constantly changing.

**Key words :** television advertising – communication – advertising announcement - marketing

## ملخص

في هذه المقالة نحاول مناقشة تفاصيل تطوير ونشر الإعلانات الإشهارية التلفزيونية وإظهار أهمية إطار البرمجة للإشهار على الشاشات التي تحدد فعالية الرسائل. ناقشنا أيضا تطوير الإشهار التجاري في الجزائر بتعرضنا لجوانب الاستثمار الإشهاري من خلال تسليط الضوء على ظروف نشأت القطاع الإشهاري. قمنا، من جهة أخرى، بتحليل عمل قطاع إنتاج الإشهار في السياق الحالي لرفع القيود وفتح المجال السمعي البصري للقطاع الخاص. نحاول في الأخير وضع إطار إشكالية تنظيم سوق الإشهار مع رفع نطاق العرض من المساحات الإشهارية التلفزيونية في إطار محيط متغير باستمرار للمستهلك.

**الكلمات المفتاحية :** الإشهار التلفزيوني - الاتصال - الإعلان - التسويق

## INTRODUCTION

L'efficacité de la publicité télévisuelle est aujourd'hui l'une des préoccupations majeure des principaux acteurs du paysage audiovisuel en Algérie, avec l'arrivée de nouveaux annonceurs, l'apparition de nouveaux supports audiovisuels concurrents, l'encombrement et la surabondance de spots publicitaires. Face à ce contexte médiatique complexe, il est de plus en plus difficile aux chaînes de télévisions, de garantir aux annonceurs une audience déterminée, ainsi que l'attention et l'agrément des téléspectateurs (1), c'est-à-dire l'efficacité de la publicité.

Il est donc primordial de s'interroger d'une part, sur le cadre théorique de la publicité télévisuelle et d'autre part, sur les pratiques de la publicité à travers la télévision (2), notamment avec l'ouverture du champ de l'audiovisuel au secteur privé (3).

Nous abordons donc ce thème par la présentation des spécificités de la publicité télévisuelle puis l'évolution du secteur publicitaire en Algérie et enfin par une analyse du nouveau champ médiatique et son impact sur l'efficacité publicitaire.

### 1. La problématique de la publicité télévisuelle

#### 1.1 Les spécificités de la publicité à la télévision

Tout d'abord, la publicité à télévision est une communication subie, dont le rythme est imposé au téléspectateur, contrairement à la lecture d'un journal ou à la manière de feuilleter une revue ou un magazine. C'est l'une des caractéristiques essentielles des annonces publicitaires à la télévision qui est leur fugacité(4).

Ensuite, le temps d'exposition est limité, pour attirer l'attention, s'assurer de la compréhension du message, de sa mémorisation et de son attribution à la marque. Enfin, il faudra tenir compte également du « zapping » qui est amplifié par une offre télévisuelle pléthorique.

Par contre, la télévision comporte un atout considérable par rapport aux autres médias, plus statiques et porteurs de moins d'émotion, car ce média ajoute au message des dimensions que les autres ne possèdent pas, en ce sens qu'il peut transmettre des sensations, des émotions et donner vie à des produits par la

démonstration d'un avantage produit ou la construction d'un univers de rêve et d'évasion pour l'auditeur.

Aussi, la présence du produit, de la marque et du packaging à l'intérieur du message, le choix du moment de leur apparition seront des aspects qui vont améliorer les objectifs publicitaires recherchés.

## 1.2 Les caractéristiques d'élaboration du message publicitaire

La phase de la conception et de la production des messages (5) destinés à la télévision fait intervenir de nombreuses personnes provenant de secteurs très divers : le commercial, la création, l'art, des réalisateurs de films, les spécialistes des effets spéciaux, des maisons de production de films, des acteurs....

Aussi, on distingue deux éléments constitutifs des spots à la télévision, les techniques ou mécanismes de communication et les supports ou vecteurs de communication qui vont mettre en œuvre ces mécanismes (6). Les premiers décrivent les enchaînements de concepts et le mode de description des mécanismes, le tout sur un plan intellectuel, les seconds, concernent les éléments physiques, les images, les mots qui peuvent mettre en œuvre les mécanismes.

Ces mécanismes fonctionnent selon un processus allant du produit et des avantages visibles rationnels et démontrables en direction du consommateur et les bénéfices qu'il reçoit. Bénéfices aussi bien concrets qu'émotionnels, esthétiques ou incarnés par un univers immatériel qui fait de la marque le centre d'un mythe.

La question à résoudre par la suite est de comment faire parvenir tout cela au consommateur ? Comment lui faire comprendre en un laps de temps très court, l'idée centrale que l'annonceur veut lui faire parvenir ? Ce sont les axes/supports ou vecteurs de la communication qui seront les éléments visuels qui vont porter le message en mettant en œuvre les mécanismes abstraits exposés précédemment.

L'une des difficultés dans la conception des annonces est de trouver les liens les plus efficaces qu'il faut du point de vue de la transmission des messages entre le mécanisme et le vecteur.

Ensuite, il faudra choisir entre deux types de discours publicitaires, soit on se situe dans la rationalité, ce sera le régime de la dénotation, soit dans la séduction, ce sera le régime de la connotation(7).

Il est important de comprendre comment se construisent concrètement les annonces publicitaires à la télévision car le consommateur algérien n'est plus celui des années 70. C'est un consommateur « branché », bien informé, cultivé, confronté à la qualité des publicités diffusées sur les chaînes étrangères. Il sera très intéressant d'apporter des éléments de réponse concernant ces aspects.

La télévision suscite deux sens, la vue et l'ouïe permettant une synthèse des sens à fort impact et la combinaison d'images animées en couleurs, de la voix et de la musique qui va faire appel aussi bien au raisonnement qu'aux émotions du consommateur. Mais dans un spot de télévision chaque seconde compte, comment gérer de manière optimale le temps de l'annonce ?

En fait, il existe trois manières de structurer le temps pour les spots publicitaires : le temps réel, le temps comprimé et le temps déstructuré.

Le temps réel est constitué par une action qui dure exactement le temps du spot. Par exemple, un personnage occupant tout l'écran expose quelque chose sur le produit, l'argumente ou le démontre. Le temps compressé est celui des spots qui font percevoir en quinze ou vingt secondes, une réalité qui a pris beaucoup plus de temps à se dérouler. Enfin, le temps déstructuré est celui où les images n'ont aucune suite logique en elles-mêmes et elles suivent les séquences d'une bande son qui chante un concept souvent répétitif. Les images mélangeant les lieux, les personnages, les situations sans prétendre à une suite logique des enchaînements. C'est à cette complexité que se sont confrontées les agences de production des premiers spots publicitaires en Algérie.

### 1.3 Les structures d'annonces publicitaires

Ensuite, le choix doit se faire par rapport à la structure de l'annonce publicitaire. De manière générale, les auteurs classent en cinq grandes sortes, les structures de spots télévisuels, le spot linéaire d'argumentation - démonstration, le spot scénario à tension - résolution, le spot à scénario interrogatif, le spot structuré multi facette et le spot déstructuré multi facette. Dans notre précédent travail, nous avons montré que la majorité des annonces publicitaires à la télévision (8) relèvent de deux types : la structure linéaire d'argumentation visuelle où le produit est présent dès le début et la structure des films à scénario dont le film publicitaire ne décrit pas une situation de consommation/utilisation mais l'amène par une histoire.

Nous devons mettre également en évidence, l'importance du son et de la musique dans les annonces publicitaires. Le son possède un rôle unique, « *C'est un*

*vecteur communicationnel à tête chercheuse* »(9). Les annonceurs ont compris l'importance du son et dans beaucoup de leurs spots, il a le rôle principal. La musique peut remplir différents rôles au sein d'un message publicitaire : la toile de fond, le message, les arguments et la signature. Aujourd'hui les marques tentent de se créer une identité sonore propre permettant de capitaliser et d'accroître la mémorisation des messages d'un spot à l'autre. Enfin, un autre élément que nous allons voir, joue également un rôle fondamental dans l'efficacité de la publicité télévisuelle.

#### 1.4 L'importance du choix du cadre de programmation

La nécessité de comprendre les variables qui affectent l'efficacité de la publicité télévisée ne sont pas seulement la qualité de la conception et de la réalisation des annonces comme on vient de le voir, il faut également intégrer le contexte global dans lequel est insérée la publicité (10).

En effet, le contexte dans lequel le téléspectateur reçoit la publicité varie de plus en plus, ce qui affecte la façon dont le message publicitaire sera reçu et influencera donc très probablement le comportement du téléspectateur.

Le contexte de l'annonce publicitaire est constitué par le cadre dans lequel elle est diffusée, c'est-à-dire le programme dans lequel elle se trouve, mais également par la programmation des autres annonces diffusées dans le même écran publicitaire.

Les éléments du contexte entourant la publicité sont à la fois internes et externes à l'entreprise. Les premiers sont ceux que l'annonceur peut programmer et sur lesquels il peut agir. Les seconds, liés au programme qui entoure la publicité sont incontrôlables : ce sont les attitudes des téléspectateurs envers le programme.

La persuasion publicitaire dans le cas particulier du média télévision peut difficilement négliger l'effet de l'articulation du programme et de la publicité. Aussi, l'efficacité d'un spot publicitaire dépend en grande partie de l'environnement dans lequel il est diffusé d'une part et d'autre part la réaction du public d'autre part (11).

Nous avons montré effectivement, tous les effets négatifs engendrés sur le téléspectateur du fait de l'encombrement des écrans publicitaires et de la longueur des annonces, bref, de la qualité des spots publicitaires à la télévision algérienne (12).

Les recherches sur l'encombrement de l'environnement publicitaire se sont focalisées sur l'effet du nombre de spots dans un écran et sont parvenues à une même conclusion. Celle-ci avance essentiellement que l'attention et la mémorisation publicitaires sont plus faibles si elles sont diffusées dans un écran publicitaire encombré (13).

Sans exposition du téléspectateur aux messages publicitaires, on ne peut pas parler d'efficacité publicitaire télévisée. Ainsi les annonceurs et les publicitaires sont toujours à la recherche des techniques qui maximisent l'exposition de l'audience. Parmi ces techniques, les professionnels proposent la diffusion des spots publicitaires au milieu de programmes ayant un fort taux de notoriété.

A la lumière de ce que nous venons d'exposer, nous découvrons toute la complexité des effets du contexte de programmation sur l'efficacité publicitaire que les spécialistes en publicité devraient prendre en compte. Quel est alors le contexte de programmation des annonces publicitaires à la télévision et quelle est la réaction du spectateur face aux programmes de chaînes de télévision ?

## **2. La publicité télévisuelle à la télévision algérienne**

### **2.1 L'évolution de la publicité commerciale**

Jusqu'à la fin des années 1980, période de l'économie administrée, la communication externe des entreprises était pratiquement inexistante. Pour les chefs d'entreprises, il n'était pas nécessaire de faire de la publicité, le marché n'existant pas et donc pas de concurrence, les prix étant administrés.

D'autre part, jusqu'à présent, la diffusion de la publicité à la télévision n'obéit à aucun cadre juridique, sauf à un cahier des charges de l'entreprise, qui concerne beaucoup plus les aspects de tarification et les conditions de paiement. Conçu en 1998, Le projet de loi sur la publicité est adopté en juin 1999 par l'Assemblée Nationale mais rejeté par le Sénat en juillet de la même année, sans raison apparente. En 2014, on parle toujours de finalisation du projet de loi.

Sans réglementation, le marché de la publicité peut faire du consommateur algérien une victime de la publicité mensongère. D'où la responsabilité de l'État de réguler ce marché afin de prévenir les effets négatifs de la publicité et garantir au

citoyen une protection contre toute forme de déviation. L'Etat devrait également accélérer la mise en place du code de la chambre de commerce internationale dit ICC, qui a servi de cadre réglementaire aux structures de régulation à travers le monde(14).

Ce code est une expression de la reconnaissance de la communauté d'affaires de ses responsabilités sociales à l'égard des activités de marketing et de communication. Il constitue une source de règles majeures dans le domaine du marketing et de la publicité depuis la publication en 1937 de son premier Code de pratiques loyales en matière de publicité. La mondialisation de l'économie et la concurrence intense qui en résulte exigent de la communauté internationale d'adopter des règles standard et un sens de la responsabilité sociale, particulièrement à la lumière de la libéralisation accrue du marché et l'émergence de nouveaux médias et formes de marketing.

Ces systèmes d'autodiscipline professionnelle ont suscité la confiance des consommateurs en leur garantissant une publicité honnête, conforme aux lois, décente et véridique, avec des procédures rapides et faciles d'instruction des plaintes en cas d'infraction constatée

A ce effet, La loi sur l'audiovisuel prévoit une autorité de régulation qui doit, entre autres, « exercer un contrôle, par tout moyen approprié, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires».

## 2.2 La problématique de la réalisation des annonces

Durant la décennie 1990, c'est les réformes socio - politiques et la déréglementation de l'économie algérienne : ouverture de tous les secteurs d'activité aux entreprises privées, libéralisation du commerce extérieur, du secteur de la presse et puis l'adoption du code des investissements de 1993.

Vers la fin de la décennie, les algériens, ou qu'ils soient, sont donc exposés à la publicité commerciale, notamment à la télévision. Quelle est la situation de ce média en ce qui concerne la communication publicitaire ?

La télévision est le média de masse par excellence, monopole de l'Etat. L'Algérie connaît un fort taux d'équipement des ménages en télévisions et donc une audience élevée pour les annonceurs. Mais il y a un fort encombrement dans les écrans publicitaires pour une seule chaîne jusqu'en 1994, le volume de la publicité ne cessant d'augmenter.



La publicité à la télévision se présente sous deux formes : les films publicitaires et le sponsoring et parrainage d'émissions par les annonceurs. Par ailleurs, la parabole, présente dans pratiquement la plupart des foyers algériens, exerce un double effet, aussi bien sur les consommateurs que sur les annonceurs. Sur les consommateurs : un rôle primordial dans le processus de changement de comportement en ce qui concerne le rapport à la publicité et sur les annonceurs : l'amélioration de la conception et la production des films publicitaires, notamment le choix des axes, des acteurs, décors, musique et dialogues.

Sur le plan qualitatif, nous avons relevé une incohérence totale dans la réalisation de films publicitaires. A titre d'exemple, une même agence de réalisation de spots publicitaires pour des produits identiques et concurrents, emploie les mêmes acteurs, utilise les mêmes habits, des décors identiques et des scénarios proches l'un de l'autre, au point où le téléspectateur ne perçoit aucune différence entre les marques.

Les premiers films publicitaires à la télévision algérienne se caractérisent également par leur longueur, des répétitions ennuyeuses et lassantes, le recours excessif aux mêmes personnages dans les scénarios, bruyants et parfois agressent le téléspectateur.

### 2.3- Les investissements publicitaires à la télévision algérienne

Pour comprendre l'état du secteur de la publicité sur le media télévision, il faudra se replacer dans le contexte algérien de l'époque et prendre en compte un certain nombre d'éléments pour pouvoir interpréter le comportement des annonceurs algériens d'une part et l'apparition de nouveaux annonceurs avec des campagnes et des méthodes qui vont plus ou moins faire un peu le ménage dans le secteur.

Evolution de quelques indicateurs moyens des IP TV : 2003-2007

Indicateur moyen	2003	2004	2005	2006	2007
IP /annonceur DAHT	14 477 670	15 609 880	23 375 721	27 654 225	37 948 437
IP campagne DAHT	4 941 977	4 476 363	5 933 837	6 671 984	7 997 086
Nombre annonceurs	298	195	165	145	106

spots /campagne	74	48	56	60	49
Nombre spots/jour	176	90	99	99	67

Source = construit à partir des données SIGMA Conseil et l'ENTV

Comme nous le constatons, le calcul des moyennes par indicateur nous apporte plusieurs réponses significatives. Tout d'abord, une croissance de l'investissement publicitaire moyen par annonceur qui est multiplié par 2,6 entre 2003 et 2007. Ensuite, le nombre d'annonceurs passe d'environ 300 à 106 durant la même période, ce qui se traduit par une baisse du nombre de spots publicitaires diffusés par jour et par conséquent, un encombrement plus faible des écrans publicitaires.

Quelles sont les principaux enseignements à tirer en matière de communication publicitaire à la fin des années 90 ?

- Une dominance de quelques annonceurs sur l'espace publicitaire télévisuel : concentration des investissements publicitaires chez quelques annonceurs de téléphonie mobile, les concessionnaires de voitures et quelques marques de produits alimentaires.
- Une concentration des campagnes publicitaires durant le ramadhan et les grands événements, notamment sportifs. ce qui nous amène à dire que pour l'annonceur algérien, c'est une démarche atypique Il n'y a pas de programmation des actions publicitaires mais des opérations de communication par évènement.
- Des écrans publicitaires moins saturés et une amélioration de la qualité des annonces
- Enfin, une disparition d'un bon nombre d'annonceurs

#### 2.4 L'efficacité de la publicité télévisuelle et le contexte de programmation

Il est fondamental de comprendre les raisons à l'origine de la médiocrité et des performances de certains messages publicitaires. Les principales causes peuvent être un manque d'implication des téléspectateurs par rapport au message publicitaire ou du produit, objet de publicité, la ressemblance et la banalité des promesses des annonceurs et des créatifs, une pression publicitaire de plus en plus forte exercée sur le public, aussi bien par les chaînes de télévision nationales que par les chaînes satellitaires, provoquant désintérêt et indifférence. Enfin, un encombrement des medias dont la majorité des espaces sont occupés par la

publicité, notamment en prime time à la télévision. Ces aspects contraignants peuvent parfois créer à l'égard de la publicité un sentiment de lassitude, d'indifférence voir même d'hostilité. Il n'y a pas donc, à notre sens, de réflexion sur l'importance du lien entre la publicité et le contexte de programmation dans le secteur de la publicité télévisuelle.

Jusqu'en 2010, si on observe la répartition de l'investissement publicitaire global en Algérie par média, on constate que le média télévision se taille toujours la part du lion, 39% en 2008, 42,5% en 2009 et 48% en 2010, en constante augmentation. Autre constat important, pour la première fois en 2010, internet apparait comme un support de la publicité commerciale des entreprises.

Répartition en % des investissements publicitaires par médias 2008 - 2010

Média/année	2008	2009	2010
Télévision	39,0	42,5	48
Presse écrite	35,1	33,7	24
Affichage	16,1	16,6	17
Radio	9,8	7,2	10
internet	-	-	1
Total	100	100	100

Source : Etude Sigma Algérie

Nous pouvons affirmer également qu'il y a quand même un certain changement qualitatif important dans le secteur caractérisé par un meilleur professionnalisme des acteurs et notamment par la présence aux côtés des annonceurs, des agences conseil en communication de référence internationale, des agences de stratégie medias dont le rôle est de plus en plus dominant dans le secteur. Cela répond à l'exigence de la croissance accrue des enjeux en termes d'investissements publicitaires.

### **3. Quelle efficacité de la publicité dans le nouveau paysage télévisuel ?**

#### **3.1 L'élargissement de l'offre d'espace publicitaire à partir de 2013**

L'Entreprise nationale de télévision (ENTV) est née en 1986 puis devient EPIC avec la dénomination d'Établissement public de télévision (EPTV) avec une unique chaîne de télévision Terrestre. En 1994, l'EPTV lance Canal Algérie,

version francophone et en 2001, une troisième chaîne, Algérie 3, s'est jointe à l'ensemble, suivie de deux nouvelles chaînes : TV4 et TV5 en 2009. Il y a donc cinq chaînes publiques de télévision dont seulement quatre sont concernées par la publicité commerciale, la cinquième étant une chaîne thématique.

La loi sur la libéralisation de l'audiovisuel est publiée au Journal officiel en mars 2014 mais déjà à partir de 2013, plusieurs chaînes de télévision privées existent déjà avec des autorisations administratives renouvelables annuellement en Algérie et sont très actives. En 2014, l'Algérie dispose donc d'une vingtaine de chaînes privées environ, en plus et donc plus d'espace publicitaire disponible pour les annonceurs.

L'élargissement des offres de télévision pour le public à travers les satellites, l'arrivée de nouvelles technologies sur le marché, Internet et la téléphonie mobile engendrent de profonds changements dans l'univers audiovisuel et les ménages algériens s'équipant de plus en plus en appareils de télévision..., sont autant de changements dont les annonceurs devraient prendre en compte.

### 3.2 Un marché publicitaire désorganisé

Selon les professionnels du secteur, le marché algérien de la publicité se caractériserait par l'inexistence d'un véritable climat de concurrence économique, malgré les millions d'Algériens, potentiels consommateurs (14), en revanche, ce n'est pas le cas en Tunisie et au Maroc. Il y a une demande relativement importante et en croissance permanente et cette absence de concurrence s'explique partiellement, par le monopole de l'Anep sur les annonces du secteur public qui représentent près de 45 % du marché de la publicité en Algérie en 2010. La gestion de cette part importante du marché publicitaire n'obéit pas à des exigences commerciales. (15).

Effectivement, le secteur de la publicité en Algérie manque d'organisation et de réglementation, aucune autorité de régulation, pas de statistiques ni d'études pas d'association des agences de publicité et de communication qui représentent ce secteur.

Le marché de la publicité en Algérie évolue néanmoins en fonction des événements quand il s'agit des événements sportifs (coupe du monde 2010 et 2014) et les mois de ramadhan notamment, ou toutes les petites et moyennes entreprises se réveillent et se mettent à la concurrence.

### 3.3 Reconfiguration du champ audiovisuel et dispersion des audiences

Avec l'ouverture du champ médiatique aux investisseurs privés, il est possible maintenant de parler de paysage audiovisuel algérien, Nous assistons donc à une reconfiguration totale de l'offre de programme de télévision et en ce qui

nous concerne, il sera capital de savoir comment vont se redistribuer les audiences entre les différentes chaînes de télévision, ce qui aura un impact direct sur la vente et le coût des espaces publicitaires à la télévision.

En l'absence d'études qualitatives et quantitatives sur les nouvelles offres des chaînes privées nationales, nous ne pouvons qu'extrapoler sur la perception de leurs contenus auprès du grand public et par conséquent sur l'appréciation des audiences des différentes chaînes. Ce qui pose un véritable problème aux décideurs en matière d'achat des espaces et d'efficacité des investissements publicitaires consentis, ce que nous avons mis en évidence dans la première partie concernant le contexte de programmation des écrans publicitaires.

Le téléspectateur va avoir droit à un contenu très varié, local et adapté au contexte socioculturel et à ses attentes. Il y aura donc un changement majeur dans les habitudes de consommation du média TV, avec l'avènement de chaînes privées. Cette nouvelle configuration va conduire à une redistribution prévisible, des audiences. Il sera alors très important de connaître et de comprendre le comportement des auditeurs face à la diffusion des programmes publicitaires à travers les nouvelles chaînes. Il sera pertinent de s'intéresser notamment à la relation entre audience, contexte de programmation et mémorisation publicitaire (16).

Les audiences ont été longtemps dominées par les chaînes publiques en Algérie, tel le groupe public EPTV (A3, Canal Algérie et ENTV terrestre, A4 et A5), les chaînes arabes tel le groupe MBC, dont MBC 4, qui a été durant ces trois dernières années, le leader incontesté des audiences en Algérie (16).

En ce qui concerne la mesure des audiences, il semblerait qu'il y a quelques agences qui travaillent sur le marché algérien et produisent des chiffres, mais à priori les patrons des chaînes ne pas sont intéressés et il y a une sorte de désintéressement à l'égard de cet outil d'aide à la décision.

### 3.4 Le positionnement des nouvelles chaînes et l'effet sur la publicité

Le mois de ramadhan 2014 est une période test pour les nouvelles chaînes de télévision, une période tremplin pour ces chaînes qui cherchent à se positionner dans le nouveau paysage médiatique et surtout à acquérir une notoriété. C'était le cas pour Nessma TV qui a réussi à se faire connaître et à se positionner auprès des Algériens lors du ramadhan 2009.

Le ramadhan constitue, de par sa particularité, un moment exceptionnel en matière d'audience, de consommation effrénée et un comportement irrationnel du consommateur. C'est une opportunité pour les chaînes tant sur le plan de la

performance, pour se faire une audience, que sur le plan du marketing pour se positionner.

Le ramadhan est un événement où les entreprises consacrent de gros budgets publicitaires, comme nous l'avons vu précédemment et les chaînes de TV ne ménageront aucun effort pour la conquête des audiences. L'année 2014 est par conséquent, celle d'une offre variée de programmes compte tenu de la prolifération de l'offre télévisuelle, en genres et en nombres. Cela constitue un challenge pour les chaînes privées algériennes qui seront soumises à forte concurrence et qui doivent consolider leur position.

Mais la mesure de l'audience média demeure hélas le parent pauvre puisqu'elle devrait évoluer de manière exponentielle en parallèle avec l'émergence de nouvelles chaînes.

Une étude réalisée durant le ramadhan 2012 a révélé que la durée d'écoute par individu en Algérie, était de 2h50 minutes, bien en deçà de la moyenne universelle qui est de 3h54. Néanmoins, on pourrait s'attendre à un meilleur score avec la démultiplication des offres et des chaînes privées algériennes (17).

## **Conclusion**

Nous avons montré dans un travail relativement récent (18) que la publicité en Algérie a connu trois moments distincts :

Jusqu'aux années 1990, il y a une absence totale de publicité et simplement des messages d'informations des citoyens par les entreprises et l'Etat pour les annonces d'intérêt général. La deuxième période concerne les années 1990-2000 avec une explosion du paysage publicitaire marqué par une anarchie totale et une mauvaise qualité des messages, un encombrement des écrans publicitaires. Enfin à partir des années 2000, une nouvelle ère s'ouvre pour le secteur de la publicité en Algérie marquée par la naissance de plusieurs agences de publicité et l'implantation d'agences de notoriété mondiales. Le secteur connaît un développement plus qualitatif avec une sorte de décantation et professionnalisation des activités liées à la communication publicitaire.

Aussi, nous avons montré qu'il y avait une nette amélioration de la qualité des messages et donc de l'efficacité des campagnes publicitaires. Sur le plan de la créativité, beaucoup d'agences de publicité continuent effectivement dans le « basique » alors que la publicité doit être plus « fun » et plus décalée pour

pouvoir interpeller le consommateur, compte tenu du profil actuel du citoyen algérien.

On peut dire également que le marché de la publicité en Algérie est assez morcelé, en ce sens que les agences qui activent dans ce domaine sont des petites agences. Effectivement, le marché reste dominé par les grandes agences américaines et françaises, notamment.

Qu'en sera t-il avec le nouveau paysage audiovisuel notamment ? Quelle efficacité des campagnes publicitaires et quel l'effet sur le comportement du téléspectateur algérien ? Pour répondre à ces questions, seules des études qualitatives et quantitatives peuvent nous apporter des réponses pertinentes, autrement, ce ne sont que des extrapolations à partir de l'expérience que nous avons vécue dans le domaine de la communication publicitaire.

## **Bibliographie.**

- 1- Poncin I. (2003), Les effets d'ordre, de séquence et de contexte au sein d'un écran publicitaire, Actes du 19ème Congrès de L'Association Française de Marketing, Tunis, 668-682.
- 2- Daoudi S. les pratiques publicitaires télévisuelles : essai d'appréciation du contexte algérien, thèse de Doctorat d'Etat en sciences économiques, Université d'Oran. 2008.
- 3- Loi sur l'audiovisuel. JORA N° 16 – mars 2014.
- 4- Johannis H. et Barnier V, de stratégie marketing à la création publicitaire, paris, 2005.
- 5- Cavalier J. techniques de production, Bréal, Paris, 1994 Chaiken.
- 6- Johannis H. et Barnier V. op cit.
- 7- Marcenac A., Milon L., Saint Michel A., Stratégie publicitaires : de l'étude marketing aux choix des medias et techniques hors médias- ed.Breal 2002
- 8- Daoudi S. Op. cit
- 9- Johannis H. et Barnier V. op cit.
- 10- Maazoul M. et Khalbous S. Contexte de programmation et efficacité de la publicité télévisuelle - IHEC Carthage - ESSEC Tunis.
- 11- Maazoul M. et Khalbous S. Articulation Programme Publicité & Efficacité de la Publicité Télévisuelle: application dans un contexte méditerranéen multilingue. IHEC Carthage - ESSEC Tunis.
- 12- Daoudi S. Op. cit
- 13- Courbet D, puissance de la télévision, stratégie de communication et influence des marques, l'Harmattan, coll. 1999
- 14- Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Chambre Internationale de Commerce
- 15- Haoues M. communication aux 7emes journées euro-maghrébines de la publicité \_ Alger -2010.
- 16- Nahon D. (1996), Comportement du téléspectateur et publicité : une investigation de la relation entre audience, contexte de programmation et mémorisation publicitaire, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris Dauphine.
- 17- Maloufi S. Algérie news – Agence Media and Survey – 2013.
- 18- Daoudi S. Op. cit