

UNIVERSITE A. MIRA – BEJAÏA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en
sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème :

La dimension socio-culturelle dans la conception de la publicité.

Cas pratique : « Groupe CEVITAL ».

Préparé par :

KHAMTACHE Saloua

KEBBICHE Rosa

Encadré par :

M^r. LADJOUZI Farid

Année universitaire :

2022/2023.

Remerciement

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à notre encadrant, le docteur Farid LADJOUZI, pour nous avoir honorés en assurant l'encadrement de notre travail. Ses conseils et ses orientations précieuses nous ont permis de mener notre étude à bien tout au long de cette période.

Nos remerciements vont également à notre promoteur Mr. Mohamed DEHDOUH, chef de produit senior au sein du service marketing de l'entreprise CEVITAL, pour sa collaboration et ses précieuses contributions à notre recherche.

Nous tenons également à remercier M. Nouar SAAOUI, pour son engagement et ces précieux conseils.

Sans oublier de mentionner l'ensemble du personnel du service marketing pour leur précieuse contribution à notre travail.

Nous souhaitons également exprimer notre reconnaissance envers tout le personnel du département des sciences de l'information et de la communication pour leur aide et conseil.

Enfin, nous adressons nos remerciements les plus sincères aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer notre travail.

Dédicace

Je tiens à dédier ce travail à plusieurs personnes qui ont été importantes dans ma vie et qui ont contribué à mon parcours académique.

Tout d'abord, à mes chers parents « Boualem et Karima » qui ont fait d'innombrables sacrifices pour m'offrir une éducation de qualité et qui m'ont soutenu tout au long de mes études. Sans leur encouragement, je ne serais pas où je suis aujourd'hui.

Je tiens également à remercier mes sœurs Sabrina, Sonia et Sakina, ainsi que mon frère Loucif, pour leur grand soutien.

Un grand merci à Massinissa Lakhdari pour son soutien depuis le tout début de mes études, ainsi qu'à Nacera Lakhdari pour son aide précieuse. Leur contribution a été inestimable.

Je n'oublie pas mes copines Kenza, yasmine, Rabha,

Ainsi que Feriel, Zahra et ma binôme Rosa avec qui j'ai passé un parcours académique des plus fabuleux.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes qui m'ont aidée de près ou de loin dans la réalisation de ce modeste travail.

Saloua

Dédicace

Je dédie ce travail :

À mon cher père Rachid qui a été un modèle de réussite dans ma vie. Il a transmis des valeurs importantes et m'a guidé avec sagesse grâce à lui J'ai pu développer le sens de la responsabilité, également à ma chère maman Djedjiga, qui a joué un rôle essentiel dans mon éducation tout au long de mon parcours académique, je suis reconnaissante pour les sacrifices consenties pour mon bien être.

A mes chers sœur, Lynda, Nabila, Souad et Eva pour leurs encouragements, elles ont été à mes côtés lors des moments les plus précieux et mémorables que j'aie vécus, je profite pour leurs exprimées mon amour inconditionnel.

A mon oncle bien aimé Aissa, qui m'a offert son temps, ses conseils et son expérience, il n'a jamais hésité a partagé ses connaissances approfondies et à m'orienter grâce à sa passion pour le domaine .je suis reconnaissante pour les conversations enrichissantes qu'on a eues.

A ma binôme Saloua, ainsi mes copines feriel et zahra, je souhaite exprimer ma profonde joie pour avoir partagé toutes ces années avec eux.

A ma meilleure amie dyhia, celle avec qui j'ai passé les meilleurs moments de ma vie, ses mots sont insuffisants pour décrire sa place spéciale dans ma vie et mon cœur.

Enfin, je dédie ce modeste travail a tout le reste de ma famille maternelle et paternelle, ainsi toute personne proche de moi, que dieu vous bénisse pour votre soutien et encouragements.

ROSA

Liste des abréviations :

MRQ : méthode de recherche qualitative

SPA : Société par Actions.

PTC : plan de travail créatif.

TV : Téléviseur ou télévision.

PC : Ordinateur personnel « personal computer ».

J-C : Jésus-Christ.

Liste des figures :

Numéro de la figure	Titre de la figure	Page
-Figure N° 01	Les sources de la culture.	23
-Figure N° 02	Agences et annonceurs : qui fait quoi ?	33
-Figure N° 03	les 5 premières agences médias en France, 2011.	34
-Figure N° 04	Structure type d'un groupe de communication.	34
-Figure N° 05	Stratégies PULL et PUSH.	39
-Figure N° 06	La structure d'un brief agency.	39

Liste des tableaux :

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
-Tableau N° 01	Les indicateurs de l'affiche publicitaire Mâtina chocolat en poudre et la publicité audiovisuel de Skor.	9
-Tableau N° 02	caractéristiques de la population d'étude.	52
-Tableau N° 03	Analyse de l'affiche publicitaire Mâtina chocolat en poudre.	58
-Tableau N° 04	Eléments de l'affiche publicitaire Mâtina chocolat en poudre.	59
-Tableau N° 05	Analyse de la publicité audiovisuelle promotionnel Skor.	60

Liste des images :

Numéro de l'image	Titre de l'image	Page
-Image N° 01	Exemple de la copy strategy.	40
-Image N° 02	Exemple du plan de travail créatif (PTS).	42
-Image N° 03	Exemple de la star stratégie.	43

SOMMAIRE :

- **Remercîments**
- **Dédicaces**
- **Listes des abréviations**
- **Listes des figures**
- **Listes des tableaux**
- **Listes des images**
- **Sommaire**

Introduction

Cadre méthodologique :

CHAPITRE01 : Analyse conceptuelle.....	3
1. La problématique.....	4
2. Les hypothèses.....	6
3. Définitions des concepts clés.	6
4. Indicateurs du phénomène de l'étude	9
5. Etudes antérieures.....	10
CHAPITRE02 : La démarche méthodologique.....	13
1. Approche théorique et méthodologique.....	13
2. Outils de l'étude.....	14
3. Echantillon de l'étude.....	16
4. Etapes de réalisation de l'enquête.....	17

Cadre théorique :

CHAPITRE 03 : la dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité.....20

Section 01 : Exploration de la culture générale et de la culture algérienne.....20

1. La notion de la culture.....	20
2. La culture en Algérie	24
3. Les centres culturels importants de l'histoire de l'Algérie.....	25
4. Le patrimoine en Algérie	26

Section 02 : L’affiche publicitaire comme un outil de communication	31
1. Les acteurs de la communication publicitaire.....	31
2. Les caractéristiques d’une affiche publicitaire.....	35
3. Les stratégies publicitaires.....	38
4. Les étapes de création publicitaire.....	39
Cadre pratique :	
CHAPITRE 04 : Présentation de l’entreprise CEVITAL.....	45
1. Présentation de l’organisme d’accueil.....	45
2. D’après l’entreprise CEVITAL, ses objectifs sont les suivants.....	49
3. Processus d’élaboration de la publicité au sein de Cevital.	50
4. Le service marketing de Cevital.....	51
CHAPITRE 05 : Analyse et interprétation des données.....	52
1. Présentation des caractéristiques de la population étudiée.....	52
2. Analyse et interprétation des données.....	53
3. Analyse sémiotique de l’affiche publicitaire mâtina chocolat en poudre et de l’audiovisuel promotionnel de SKOR.....	57
4. Discussion des résultats.....	61
5. Vérification des hypothèses de l’étude.....	62
➤ Conclusion.....	65
➤ Liste bibliographique	68
➤ Annexes	

Introduction

Introduction :

Aujourd'hui nous vivons dans un monde contemporain où la concurrence s'intensifie du jour au lendemain, à ce moment-là toutes les entreprises se penchent vers la publicité pour développer leur chiffre d'affaires en utilisant différents types de communication. L'entreprise va devoir développer une communication externe adéquate qui représente la culture des consommateurs afin de garantir sa réussite et son efficacité. La dimension socioculturelle joue un rôle important dans la conception de la publicité, Les annonceurs au sein d'entreprises doivent tenir compte de certains facteurs et comprendre certaines valeurs et croyances de ces publics cibles qui sont influencés par le contexte socio culturel.

La culture, la religion, les codes vestimentaires, la langue, sont des éléments parmi d'autres qui peuvent influencer les attitudes des consommateurs, Donc il sera pertinent de les présenter afin de créer des messages adéquats au public souhaité. La publicité doit affirmer l'existence du produit sur le marché tout en décrivant ses bénéfices, pour convaincre le consommateur en premier lieu et l'inciter en deuxième lieu. Cette opération est censée être étudiée de la meilleure façon pour assurer un rendu gracieux. la publicité pour une entreprise vise à attirer l'attention de sa clientèle sur son produit, marque, service qu'elle propose. Dans ce cas, il est nécessaire pour une société de familiariser sa cible avec elle.

L'objectif de la publicité réside dans la nécessité de maintenir les clients déjà conquis en essayant de les fidéliser. Il est très important de développer un sentiment d'appartenance parmi ses clients. et aussi son objectif principal est d'attirer l'attention du public par n'importe quel moyen de diffusion : affichage urbain, spot publicitaire.

Certains chercheurs tel que Marshall McLuhan et Clotaire Rapaille confirment que pour avoir une publicité réussie et efficace, elle doit transmettre certains codes culturels afin que les consommateurs se voient dedans, ce qui renforce le lien d'appartenance entre eux.

La publicité peut être utilisée pour présenter et promouvoir la culture locale en mettant en avant les produits ou les services qui y sont spécifiques, ou en intégrant des éléments culturels locaux dans la publicité elle-même.; par exemple une entreprise peut utiliser des images de monuments historiques célèbres de sa région locale dans sa publicité pour renforcer le lien avec la culture locale.

De ce fait, La dimension socio-culturelle est considérée comme un facteur important dans la création de publicités par de nombreuses entreprises algériennes.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre thématique de recherche intitulée "La dimension socio-culturelle dans la conception de la publicité : Étude de cas de l'entreprise CEVITAL". Nous avons pour objectif de démontrer le processus de création publicitaire ainsi que l'importance de la dimension socio-culturelle dans ce processus.

Notre travail de recherche est réparti en trois parties comme suit :

La première est la partie méthodologique, elle contient deux sections, la première section traite les éléments de l'analyse conceptuelle de notre étude, analyse conceptuelle. La problématique. Les hypothèses. Définitions des concepts clés. Ainsi que les objectifs de la recherche. La deuxième section est axée sur la démarche méthodologique de notre recherche, à savoir, La méthode adoptée. Les techniques utilisées. L'approche théorique. La population d'étude. En dernier point les difficultés rencontrées.

La deuxième est la partie théorique, elle se compose de deux sections, la première se focalise sur la notion de la culture tout en citant la définition de la culture, Les composants de la culture, La culture en Algérie, Les grands centres culturels du Maghreb central ainsi le patrimoine matériel et immatériel algérien. dans la seconde partie, porte sur l'affiche publicitaire comme outil de communication qui contient les éléments suivants : les acteurs de communication publicitaire, les caractéristiques de l'affiche publicitaire, les stratégies publicitaires, et la fin les étapes de la création publicitaire.

La troisième est la partie pratique de notre travail de recherche qui est divisé en deux sections, la première englobe la détermination du cadre spatio temporel de notre étude sur le terrain, y compris la présentation de notre organisme d'accueil, à savoir l'entreprise CEVITAL, et la deuxième section traite la présentation de notre échantillon d'étude, l'analyse de nos entretiens, analyse sémiotique des publicités de Cevital, l'interprétation des résultats, et enfin la vérification de nos hypothèses.

Cadre méthodologique.

1. La Problématique :

De nos jours, les entreprises publiques ou privées ont pris conscience du rôle qu'occupe la communication commerciale dans leur activité, ces entreprises consistent à communiquer un produit et de transmettre des informations et des messages commerciaux.

La communication commerciale utilise de multiples techniques et d'action médias ou hors médias en vue d'atteindre des objectifs marketing et garantir sa part dans le marché local tel que la publicité, qui est la meilleure façon de capter une clientèle, de la satisfaire et surtout de la fidéliser, selon CAUMONT Daniel : « *La communication commerciale vise, de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements. Elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire qui définissent la stratégie de communication.* » (2001, p. 8)

La communication publicitaire ou la publicité est devenue actuellement un rouage primordial de notre économie et aussi une forme de communication très efficace qui vise à toucher un marché entier.

Le phénomène de la publicité cherche spécifiquement à découvrir les envies des consommateurs et à les intégrer dans sa conception. Plus exactement, elle suit la manière par laquelle ils pensent et vivent leurs quotidiens. Cette dernière a pour rôle principale d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque, elle nécessite une réflexion stratégique et met en place des actions comme la promotion des ventes. De plus elle vise à établir un lien de proximité avec le public visé tout en communiquant des biens ou des services fabriqués et commercialisés par l'entreprise, qui doivent faire une analyse profonde sur la région locale choisie, pour effectuer une campagne de publicité efficace est réussie, cette dernière doit transmettre un message adapté à la cible locale.

La culture se trouve partout en Algérie, elle fait partie des cadres de référence de plusieurs domaines : éducation, religion... Cette notion représente le mode de vie d'un groupe social, ses façons de penser, d'agir et de réagir, elle est considérée comme un pilier de la société contemporaine.

Nous pensons que le message publicitaire en Algérie à sa propre spécificité, ces indices (couleurs, symbole) ce sont des signes qui véhiculent une identité culturelle propre à un consommateur algérien.

Aujourd'hui les entreprises algériennes évoluent dans un monde globalisé plus compétitif où la rivalité et la concurrence entre les produits et les marques sur le marché est devenu une préoccupation importante, centrale des entreprises algérienne, d'ailleurs les personnes qui font la conception de la publicité sont inspiré par les techniques mondiale de la réalisation de la publicité afin de démontrer la diversité culturel « *la concurrence s'intensifie lorsque la consommation connaît un coût de frein brutal.* » (Genevieve, 1999, p. 368). Ces dernières doivent reconnaître l'importance d'établir une stratégie de publicité efficace pour se différencier des autres et arriver à des fins commerciales.

Dans ce contexte, notre choix s'est focalisé sur l'approche marketing car elle est plus attentive aux préoccupations des clients et leurs attentes, en analysant leurs souhaits et tentons d'y répondre. Mais aussi elle est en relation avec notre thématique de recherche car elle nous permet de connaître l'utilisation et la mise en place des codes culturels de la région locale dans la conception des publicités.

Par ailleurs, on a opté pour le choix de l'entreprise CEVITAL car son groupe est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, elle accorde une importance remarquable à la conception de ces affiches publicitaires, et elle joue un rôle primordial dans le secteur de production du produit alimentaire et aussi elle garantit la réalisation des publicités par une équipe locale qui sont enfin destiné aux consommateurs.

Notre problématique s'articule autour d'une question principale qui est la suivante :

- Comment l'entreprise CEVITAL prend-elle en considération la dimension socio-culturelle locale dans la réalisation de la publicité ?

Partant de là nous tenterons de répondre aux questions secondaires suivantes :

- Quel est le processus suivi lors de l'élaboration de la publicité au sein de l'entreprise CEVITAL ?
- Quels sont les critères sur lesquels l'entreprise CEVITAL se base pour intégrer les cultures de la région locales dans l'élaboration de leur publicité ?

2. Les hypothèses :

Les hypothèses sont des réponses provisoires aux questions posées, autrement dit il s'agit du résultat de l'exploration et de la pré-enquête.

Dans le manuel d'initiation à la recherche de Pascal lièvre : « l'objectif d'une hypothèse est d'émettre une proposition de répondre la question de départ sous une forme suffisamment synthétique pour être validée à l'aide d'une étude des faits, une enquête. L'hypothèse doit être considérée à la fois comme une manière de répondre à la question de départ et une mise en relation anticipée entre deux phénomènes ». (2016, p. 85)

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons émis un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

1. Dans la conception de leur publicité, l'entreprise CEVITAL prend en compte les valeurs et les cultures de la région.
2. L'entreprise CEVITAL adapte des contenus culturels et religieux et profite des occasions qui lies ces derniers pour les mettre en action.
3. L'entreprise CEVITAL se base sur des critères socio-culturelles, économiques et comportementaux spécifiques à la région, afin de créer des publicités pertinentes et attrayantes pour le public ciblé.

3. Définition des concepts :

3.1 La culture :

La culture est l'ensemble distinctifs spirituel et matériel, intellectuels, et affectifs, qui regroupe : les Arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux des êtres humains, les traditions et les croyances, les systèmes de valeurs.

« lorsque nous pensons à une culture en particulier, ce qui nous vient souvent à l'esprit ce sont des images de vêtements, de nourriture, de religion, de langue, de systèmes de gouvernement d'un pays, d'une région ou d'une communauté, nous nous représentons couramment une culture par les caractéristiques spécifiques qui peuvent être attribuées à un groupe particulier de personnes, prenons un exemple : on associe couramment les sombreros, les tacos, le catholicisme et la langue espagnole au Mexique, car il s'agit là de marqueurs de la culture des mexicains. De même, les sushis, le bouddhisme et la langue

japonaise sont associés à la culture japonaise ; les cow-boys, les hamburgers, et la langue anglaise à la culture américaine, dans le monde entier ». (Holcomb ,2016, p. 31)

« Depuis longtemps, les anthropologues voient dans la culture d'un peuple, sa manière de voir, l'ensemble de ces comportements types et de ces attitudes et les choses matérielles qu'elle possède ». (Hall and Mesrie ,1984, p. 38)

Définition opérationnel :

- La culture est l'ensemble des croyances, des valeurs, des coutumes, des traditions d'un groupe de personnes ou bien d'une société spécifique. Quand on dit le mot culture on fait référence par exemple à la musique, la religion, la cuisine, la langue.

3.2 La Conception :

« La création est bien entendu fondamentale. C'est par elle que vont s'exprimer les partis pris stratégiques entérinés préalablement par l'annonceur et son agence. C'est elle qui va donner une existence au discours de la marque. C'est par elle que vient le succès ou l'échec ». (BAYNAST ,2014, p. 217)

« La création est un titre donné, dans une agence de publicité, au service chargé de concevoir les messages et éléments de la communication publicitaire, et d'assurer ou sous-traiter sa réalisation. Le directeur de la création est assisté de directeurs artistiques, qui eux-mêmes conduisent les créatifs ». (Van Dyck, 1991, p. 46)

Définition opérationnel :

- Dans le contexte du marketing, la conception fait référence à la création de produits, de services, des idées innovantes ou de campagnes publicitaires qui répondent aux besoins et aux désirs des consommateurs. On peut aussi dire que la conception fait référence à la création des emballages, des étiquettes, de nouveaux packaging.

3.3 La dimension :

La dimension se réfère à une mesure de grandeur ou d'étendue dans une direction spécifique.

La dimension est : « un aspect d'un phénomène mesurable directement ou indirectement. Aspect quantitatif du fait des nombreuses variables considérées ou qualitatif tenant aux choix opérés. Ex : le développement comporte des dimensions économiques, techniques, financière, culturelles, etc. mesurables par les indicateurs retenus : nombre d'écoles, de km de routes, d'électricité consommée. » (Grawitz, 2004, p. 124)

Définition opérationnel :

- La notion de dimension permet de préciser un aspect particulier d'un phénomène ou d'un concept en le mesurant selon une échelle ou une grille de lecture spécifique.
- La dimension socio-culturelle est un élément central dans la conception de la publicité chez le l'entreprise CEVITAL. Ils se réfèrent à l'importance accordée à la culture de la société algérienne tel que la religion, la langue, les tenus traditionnelles.

3.4 La publicité :

La publicité est un phénomène communicationnel et social attaché à notre quotidien ; elle est à la fois un moyen de diffusion et une technique de persuasion. Elle oriente et influence les comportements des individus et des groupes.

« La publicité comprend l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître et/ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause...cette information (destinée à faire connaître) argumentée (afin de promouvoir, convaincre) s'exprime dans un espace publicitaire) ». (Libaert and Westphalen ,2018, p. 95)

« La publicité est un des aspects de la communication commerciale, c'est-à-dire d'un des quatre éléments d'action sur le marché ou marketing-mix (le produit, le prix, la distribution, la communication) ». (Dayan ,2003, p. 5)

Définition opérationnel :

- La publicité est une forme de communication marketing visant à promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un public cible. En prenant le cas de l'entreprise CEVITAL, qui diffuse ses publicités via différents canaux de communication tels que la télévision, les affiches publicitaires, les publicités en ligne ainsi que les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et YouTube.

4. Indicateur du phénomène :

Tableau N°01 : indicateurs de l’affiche publicitaire de Mâtina chocolat en poudre, et de l’audiovisuel de SKOR.

Indicateurs de l’affiche publicitaire Mâtina chocolat en poudre.	Indicateurs de l’audiovisuel promotionnel pour Skor.
<p>Dans cette publicité on a un seul indicateur qui est :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La langue arabe standard qui est la variante écrite et littéraire de l'arabe qui est employée dans les médias. 	<p>Dans cette publicité on a 5 indicateurs qui sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicité utilise la langue arabe dialectale pour communiquer sur le produit, mettant en avant la langue arabe comme moyen de communication - La publicité met en valeur un gâteau sec algérien traditionnel populaire appelé "halwat-tabaa". - La religion islamique est parfois représentée dans la publicité à travers l'utilisation d'images montrant des individus portant le voile, qui est une pratique religieuse courante chez certaines personnes musulmanes. -La publicité inclut des bâtiments emblématiques qui font référence au patrimoine algérien, avec une séquence montrant un mariage dans une casbah. -Un code vestimentaire traditionnel est également présenté dans la publicité, avec une scène montrant un homme vêtu d'une tenue traditionnelle distribuant des beignets avant la fin de l'audiovisuel.

5. Etudes antérieures :

Avant de mener une recherche scientifique, il est crucial pour le chercheur de réaliser une revue de la littérature. Cette étape méthodologique essentielle permet d'approfondir sa connaissance du sujet de recherche et de prendre connaissance de l'interprétation préalable du thème par d'autres chercheurs.

Parmi les études antérieures qui sont les plus proches de notre thématique de recherche qui est « *la dimension socio-culturelle dans la conception de la publicité* », on peut citer les suivantes :

1^{er} Etude :

Cette étude intitulée « **le processus d'élaboration d'une affiche publicitaire au sein d'une agence de publicité** ». Cas pratique : **EURL « GRAV'PUB »** ;

Réaliser par : M^{ELLE} BENHAMMOUCHE Zahra, et M^{ELLE} TAMAGUULT Siham, encadrer par le docteur DJOUDI Abdelhek, dans le cadre de l'obtention de leur diplôme de Master2 en communication à L'UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA en 2020/2021.

L'objectif de cette recherche est de traiter la problématique suivante :

- Quel est le processus suivi lors de l'élaboration d'une affiche publicitaire au sein de l'agence « GRAV'PUB » ?

Elle a également essayé de répondre à trois questions secondaires qui sont :

- Quelle est la stratégie publicitaire utilisée par l'agence « GRAV'PUB » pour élaborer une affiche publicitaire ?
- L'agence « GRAV'PUB » fait-elle une étude sur les éléments créatifs et artistiques lors de la création d'une affiche publicitaire ?
- L'agence « GRAV'PUB » fait-elle une bonne conception lors de la création et la réalisation d'une affiche publicitaire pour ses clients ?

La partie théorique de cette étude se compose de deux sections, la première sur le paysage publicitaire en Algérie et la deuxième sur l'affiche publicitaire comme outil de communication ;

La méthode utilisée par ces deux chercheurs est la méthode qualitative à travers des entretiens destinés aux cadres de l'agence GRAV'PUB.

○ **Résultat de la recherche :**

Dans cette étude, les chercheurs ont examiné le cas de l'agence "GRAV'PUB" et l'importance de l'adoption d'une stratégie publicitaire lors de la création d'une affiche publicitaire. Les résultats ont confirmé que l'agence adopte effectivement une stratégie publicitaire lors de la création de ses affiches.

Les spécialistes de la création au sein de cette agence réalisent des études détaillées sur les éléments créatifs utilisés lors de la conception d'une affiche publicitaire, en tenant compte de la marque ou du produit faisant l'objet de la publicité, ainsi que des problèmes spécifiques de l'annonceur qu'ils cherchent à résoudre.

De plus, Le groupe créatif de l'EURL "GRAV'PUB" effectue des tests pour évaluer la conception de leurs affiches publicitaires en interne, avant de les afficher, afin de s'assurer que le contenu de leur travail répond aux objectifs marketing de l'annonceur.

Cette étude nous a permis d'obtenir un aperçu de notre sujet de recherche, bien qu'elle ne concerne qu'une seule variable de notre thématique, à savoir la publicité. Néanmoins, grâce à cette étude, nous avons acquis des connaissances et des repères qui nous aideront à développer certains points de notre recherche.

2^{ème} Etude :

Notre étude s'agit du mémoire de master intitulé « Place de la culture du consommateur dans la publicité Algérienne » réalisé par « ELGHODASSE Ismet » sous la direction de Président « M^{me} STAMBOULI » Encadreur « M^{me} NEHARI Roubai » Examineur « M^r BENCHEHIDA ». Réalisé à l'université Abdelhamid Iben badis à Mostaganem, 2016_2017.

La recherche a eu comme but de traiter la problématique suivante :

- Ce travail repose sur une idée simple, à savoir que le discours publicitaire est, dans sa structure profonde, indissociable de la culture. Qu'en est-il alors du cas de l'Algérie où ce discours s'adresse à une population caractérisée par une diversité socio-culturelle, sociolinguistique et socio-économique ?

Ils ont par la suite posé certaines questions pour pouvoir entamer leurs recherches de terrain afin d'y répondre, ces questions sont les suivantes :

1. Alors qu'est-ce que la culture ?
2. Quelles relations entretiennent la publicité et la culture ?

3. Quelles sont les spécificités linguistiques du discours publicitaire algérien ?
4. Qu'est ce qui détermine le choix des langues utilisées dans le discours publicitaire ?

La partie théorique de cette étude est divisée en trois titres principaux dont le premier est la communication publicitaire, puis le cadre communicationnel comme deuxième titre et enfin la notion de la culture en derniers. La méthode suivie par ce chercheur consiste à décrire, analyser et interpréter lesdites occurrences publicitaires.

○ **Résultat de la recherche :**

Dans cette partie le chercheur a opté pour une analyse approfondie sur deux affiches publicitaires, la première s'agit d'une affiche de réseaux téléphoniques : jazzy, Nejman et mobilise. Ce dernier a constaté que le discours du texte de cette affiche est écrit en langue française, en caractère latin pour être plus précis. Par contre pour la deuxième affiche elle est produite en deux langues : français et arabe. Ce qui fait que le rédacteur a su exploiter les langues du contacte du consommateur algérien.

Ensuite il a analysé une autre affiche qui représente une recette extraite d'un livre de cuisine pour l'occasion du mois de ramadhan, ce qui prouve que la culture de ce mois est intégrée dans cette dernière.

Pour conclure, nous avons exploité les éléments principaux dont nous avons besoin pour enrichir notre sujet de recherche. Cette étude nous a permis de mieux comprendre la notion de culture et sa relation directe avec le public consommateur, ainsi que son rôle dans le domaine de la publicité.

Grâce à cette enquête approfondie, nous avons pu développer des idées essentielles qui sont particulièrement importantes pour notre sujet de recherche. En effet, notre mémoire met en avant les notions clés de notre thématique, à savoir la publicité et la culture

En résumé, cette étude nous a permis d'explorer et de mettre en évidence les liens entre la publicité et la culture, ce qui constitue le cœur de notre sujet de recherche.

1. Approche théorique et méthodologique :

1.1 La méthode utilisée :

Toute recherche nécessite le choix d'une méthode, selon Gaston MIALARET : « le terme méthode a un sens précis, il s'agit de l'ensemble des démarches que suit l'esprit pour découvrir et démontrer la vérité dans les sciences. » (2004, p. 36)

Dans notre thématique de recherche, nous avons été amenées à adopter la méthode de recherche qualitative qui s'effectue par la collecte des données, car elle est plus pertinente pour expliquer et clarifier notre thème, « Les méthodes de recherches qualitatives (MRQ) couvrent une série de technique de collecte et d'analyse de données. Elles visent à comprendre les expériences personnelles et à expliquer certains phénomènes sociaux ». (Kohn and Christiaens 2014, p. 67)

Le choix de la méthode qualitative a rendu possible l'étude de notre phénomène en profondeur, et nous a permis de les décrire avec précision, mais aussi de faire une analyse thématique. Car elle est souvent utilisée dans la conception publicitaire pour recueillir des informations sur les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité.

La méthode qualitative inclut des entretiens individuels en profondeur, des observations de terrain et l'analyse des publicités ou nous avons dégagé quelques indicateurs. Ces techniques nous ont permis de recueillir des données qualitatives détaillées pour enrichir notre recherche.

1.2 L'approche théorique :

Chaque recherche scientifique est délimitée par une approche, pour cela le chercheur est appelé à choisir la plus adéquate par rapport à son sujet d'étude.

Dans notre cas, nous avons opté pour l'approche marketing, car elle est principalement plus appropriée pour la conception des publicités tout en respectant les cultures de la région. « En marketing, un marché est envisagé sous l'angle des acheteurs actuels ou potentiels. Il est constitué de publics désireux de satisfaire leurs besoins, mais également susceptibles d'acheter un produit ou un service ». (Andréani and Michon ,2006, p. 17)

L'approche marketing est utilisée dans l'élaboration de la publicité, car elle peut permettre de mieux comprendre les besoins et les désirs des consommateurs.

En utilisant une approche marketing, les publicitaires peuvent créer des publicités efficaces pour atteindre leur public cible. Elle développera des arguments les plus adaptés pour

convaincre le client grâce à une bonne compréhension de ses attentes. En l'utilisant, une entreprise peut effectuer des recherches afin d'évaluer la demande pour son produit ou de son service, comprendre les caractéristiques et les comportements des clients potentiels mais aussi d'évaluer la concurrence.

« L'approche marketing permet à l'entreprise d'être plus performante dans la conception et la mise sur le marché de ses produits. Ex. : publicité pour le Club Med l'essaie d'avoir l'approche marketing. Ils le disent clairement sur la pub même ».

https://www.mcours.net/cours/pdf/econm/Marketing_cours_et_notes.pdf , consulter le 23/03/2023 à 14H30.

Cette dernière peut également aider à identifier les opportunités de croissance pour une entreprise, par exemple en étudiant les tendances du marché, les comportements d'achat des clients et les besoins non satisfaits, une entreprise peut identifier des opportunités pour développer de nouveaux produits ou services qui répondent à ces besoins.

En somme, l'approche marketing dans la conception publicitaire vise à créer des publicités qui sont à la fois efficaces pour l'entreprise et attrayantes pour le public cible.

2. Les outils de l'étude :

Il existe plusieurs techniques scientifiques que les chercheurs utilisent pour récolter des informations, dans notre cas nous avons opté pour les techniques ci-dessous :

1) L'observation :

Pour élaborer notre recherche, nous avons tout d'abord utilisé l'observation comme première technique de collecte des données.

Selon Lydia FERNANDEZ : « L'observation est l'action de regarder avec attention les êtres, les choses, les événements, les phénomènes, pour les décrire, les étudier, les expliquer, en tirer des conclusions. L'acte d'observation commence par le regard, la perception fine d'un individu dans une situation, une concentration de l'activité psychique sur un objet particulier qu'elle distingue ». (2021, p. 161)

L'observation est une étape essentielle de la démarche scientifique en recherche. Elle implique une attention concentrée sur un objet particulier et la capacité de distinguer les différences entre les phénomènes observés. Cette pratique suppose une stricte opposition entre le sujet qui observe et l'objet qui est perçu.

Nous avons effectué une observation participante ou on a pris part à une activité, qui consiste à donner des idées innovantes sur un projet de sponsoring d'un parc aquatique à Tizi-Ouzou « OCTOPUS », des hôtels comme par exemple l'hôtel « CHAKER », faste Food et aussi des cafétéria, parc d'attraction, des plages privées, Situé dans différent endroit tel que Batna, Annaba, Alger...etc.

Aussi nous avons eu l'occasion de suggérer de nouvelles techniques qui peuvent être utiles pour la promotion de leurs produits en utilisant la dimension socio-culturelle.

Ce travail nous a permis de concrétiser sur le terrain nos connaissances académique acquise, et s'immerger pleinement dans la vie sociale des entreprises et surtout à être en contact direct et participer à ses activités.

« L'observation participante nécessite une immersion totale de la part du chercheur dans la situation sociale à l'étude, celui-ci est alors partie prenante des activités, des évènements, etc. tout en observant les comportements des personnes étudiées ». (Frenette and Vermette ,2009, p. 83)

2) L'analyse thématique :

Comme deuxième technique on a utilisé l'analyse thematique, elle nous a permis d'expliquer, et d'analyser deux types de publicité. La première est une affiche publicitaire que l'entreprise Cevital à lancer sur un nouveau produit alimentaire, qui est « Mâtina chocolat en poudre ». La deuxième est une publicité audiovisuelle sur Skor qui est du sucre.

En analysant ces publicités, nous avons pu faire ressortir les indicateurs de la dimension socio-culturelle, tels que la langue, la religion et le contexte culturel.

L'analyse thématique est une méthode qualitative qui identifie les thématiques récurrents dans les textes, elle permet de découvrir les relations entre les éléments du texte et elle vise à comprendre le contenu qualitatif.

« L'analyse thématique peut être utilisée comme méthode unique pour une recherche ou alors être combinée avec d'autres modalités analytiques ». (Paillé & Mucchielli ,2012, p. 231)

3) L'entretien :

Comme troisième outil de recherche, nous avons choisi l'entretien comme la technique la plus appropriée pour recueillir le maximum d'informations nécessaires.

« L'entretien est une situation provisoire d'interaction et d'influence essentiellement verbale, entre deux personnes en contact direct avec un objectif préalablement posé ». (Abdelkrim, 2014, p. 60)

Nous avons utilisé cette technique pour obtenir des données plus détaillées grâce au contact direct entre l'interviewer et l'interviewé. Les entretiens ont été enregistrés avec le consentement des interviewés, ce qui nous a permis de mener notre recherche de manière plus approfondie.

Afin de mener à bien notre étude, nous avons eu recours au type d'entretien semi-directif, qui permet d'obtenir des informations détaillées, précises et pertinentes tout en offrant une certaine liberté à l'interviewé pour s'exprimer de manière spontanée. Basé sur un guide qui comprend un nombre de questions qui donne lieu à d'autres questions au fur et à mesure de l'entretien, et il est réparti en trois axes :

Axe1 : contient les données socio-professionnelles (sexe, âge, le poste de travail occupé et l'expérience dans le domaine).

Axe2 : contient les étapes suivies lors de l'élaboration de la publicité au sein de l'entreprise CEVITAL, et cet axe est réparti en 6 questions.

Axe 3 : porte sur les critères qu'intègre l'entreprise CEVITAL dans l'élaboration de ses publicités, et cet axe est réparti en 7 questions.

3. Echantillon de l'étude :

5.1 La population d'étude :

Dans chaque recherche scientifique, le chercheur est appelé à déterminer sa population d'étude

La population d'étude représente un groupe de personnes, ou d'objets qui sont pertinents pour une recherche, et qui possèdent les caractéristiques qu'on souhaite étudier. En d'autres termes, c'est la population à partir de laquelle on souhaite recueillir des données et obtenir des résultats.

« Le périmètre de l'étude, ou population, correspond à l'ensemble des unités (individus) étudiées. Il peut s'agir d'êtres humains, mais pas uniquement ! Dans le cas d'une étude portant sur des produits, la population (ou les individus étudiés) est constituée des produits. » (Coron, 2020, p. 30)

La population visée par notre étude est constituée de l'ensemble des employés et cadres du service marketing, elle se compose d'un effectif de 13 personnes qui travaillent au sein de l'entreprise agroalimentaire CEVITAL.

Cette population est constituée d'une directrice marketing, 8 brand manager qui sont des chefs de produit (5 brand manager junior et 3 brand manager senior), un chargé événementiel, un infographe, un digital et un chargé de réclamation client.

5.2 L'échantillonnage

Selon Daniel GAUMONT : « Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus, objets ou situations) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter ». (2016, p. 52)

On a opté pour l'échantillonnage non probabiliste « les techniques d'échantillonnage non probabiliste, quant à elles, sont à la fois le fruit des circonstances et certains choix du chercheur. Les principales méthodes non probabilistes sont l'échantillon par quotas, l'échantillon par choix raisonné, l'échantillon par réseau et l'échantillon accidentel ». (Frenette and Vermette ,2009, p. 77)

Dans notre cas, nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage boule de neige,

« L'échantillonnage par réseau, dit boule de neige, consiste à recruter des personnes par l'intermédiaire des personnes d'autres participants ». (Frenette and Vermette ,2009, p. 77)

Ici Le premier participant, qui était un brand manager junior, a été le premier participant de notre étude. Nous avons ensuite demandé à ce participant de nous recommander d'autres personnes qu'il connaissait et qui pouvaient également répondre à nos critères. Le deuxième participant a été recommandé par le premier participant, et ainsi de suite pour les participants suivants. Cette méthode nous a permis de recruter des participants qui étaient peut-être difficiles à atteindre autrement.

4. Etape de la réalisation de l'enquête :

Notre enquête a été menée sur une période de deux mois, du 8 février 2023 au 8 avril 2023, en collaboration avec le service marketing de l'entreprise CEVITAL. Cette durée a été choisie pour permettre une collecte approfondie de données et une exploration approfondie de notre sujet de recherche, qui est la dimension socio-culturelle dans la création de la publicité.

✓ La pré-enquête :

La pré-enquête est une étape primordiale dans notre recherche, c'est la phase où nous faisons l'exploration du terrain, et à voir la pertinence des questions.

Selon Madeleine Grawitz, la pré-enquête est « une enquête portant sur nombre d'enquêtes ou documents pour essayer les hypothèses et le questionnaire avant d'entreprendre l'enquête elle-même ». (2000, p. 550)

Notre pré-enquête s'est déroulée durant une période de 15 jours, du 8 février 2023 jusqu'au 23 février 2023 au sein de l'entreprise CEVITAL Bejaia, au niveau du service marketing, où nous avons pu prendre connaissance du milieu dans lequel on effectue notre enquête, nous avons essayé tout d'abord de nous familiariser avec quelques employés afin d'obtenir des données premières à travers l'entretien exploratoire et l'observation.

Nous avons posé quelques questions à certains cadres de l'entreprise notamment le brand manager senior et le brand manager junior qui sont des chefs de produit, avec qui nous avons discuté de notre thématique de recherche qui est « La dimension socioculturelle dans la conception de la publicité ». Mais aussi, de consulter les différents documents internes de l'entreprise qui nous ont aidés à enrichir cette dernière.

Ensuite on a mis en place un pré-guide d'entretien qui a été destiné aux responsables du service marketing et leur personnel, ce qui nous a permis de mieux cerner notre étude et de valider nos hypothèses, et de finaliser notre guide d'entretien.

✓ Période de l'enquête :

Pendant la période de l'enquête, qui a débuté le 23 février 2023, nous avons réalisé des observations, mené des entretiens et obtenu les réponses des interviewés. Nous avons examiné des documents pertinents et analysé des affiches publicitaires de l'entreprise CEVITAL. Tout au long de cette période, nous avons respecté les protocoles méthodologiques que nous avons définis.

De plus, sur les 13 enquêtés prévus, nous avons pu interviewer 8 d'entre eux, en suivant notre guide d'entretien. Nous avons veillé à obtenir des réponses de qualité pour répondre à nos objectifs de recherche.

Cadre théorique

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

Section 01 : exploration de la culture générale et de la culture algérien.

Pour mieux comprendre les expressions de la culture, il est nécessaire de les définir selon plusieurs volets : communicationnel, politique, sociale, notamment commercial. Actuellement la culture locale est insérée dans toutes les publicités, ce qui à bouleverser les processus d'achat chez les consommateurs.

Grâce à la notion de culture, les consommateurs d'aujourd'hui ont le choix de consommer le produit désiré tout en voyant sa culture dedans.

1. La notion de la culture :

La culture peut être définie de différentes manières selon les perspectives et les disciplines. Cependant elle est l'ensemble des aspects intellectuels propres à une nation. Pour une personne, elle concerne les connaissances acquises servant à développer le sens critique et le goût. Afin de créer une publicité parfaite, il convient d'intégrer le contexte culturel dans vos campagnes.

Selon Edward B. Taylor : « *La culture d'une société peut être définie comme étant un ensemble complexe regroupant les traditions, les us et coutumes, les croyances et rites, les pratiques, comportements et attitudes des membres de la société, qu'ils soient des groupes ou des individus* ». (Taylor ,1913, p1).

La culture comprend aussi la production scientifique, intellectuelle et artistique de cette société. Tous ces éléments, matériels et immatériels, contribuent à la définition du profil de l'identité culturelle collective de la société. La culture d'une société a, par ailleurs, pour principale caractéristique l'accumulation des éléments précités et l'évolution à travers l'histoire de la société. C'est ainsi que la culture d'une société renferme les grandes étapes, haltes qui jalonnent son histoire à différents moments de sa vie. La culture, telle que définie plus haut, détient la mémoire de la société. Elle en est le dépositaire. Il lui revient de rappeler, à chaque moment, à chaque occasion, la sacralité des choses, des événements, des personnes et des espaces.

La culture est en constante évolution, influencée par les rencontres entre différentes cultures et les échanges mutuels. Certaines choses peuvent évoluer et changer, tandis que d'autres restent stables et font partie intégrante de l'identité de la société. C'est pourquoi Nadir Marouf considère la culture comme un élément distinctif de chaque société. Les éléments culturels jouent un rôle important dans le maintien de la cohésion sociale et la création de liens entre les membres de la société. Ils permettent à la société de s'adapter et d'évoluer au fil du temps en gardant ce qui est utile et en abandonnant ce qui ne l'est plus. C'est ainsi que certains

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

éléments culturels disparaissent progressivement au fil de l'histoire, tandis que d'autres restent préservés pour assurer la survie et la longévité de la société.

En plus de maintenir la cohésion sociale et les liens entre les membres de la société, la culture est également cruciale pour protéger la société des agressions et des violences extérieures, ainsi que pour faire face aux influences étrangères et à l'acculturation. Ces éléments théoriques guideront notre présentation ci-dessous, en dehors de toute influence politique ou idéologique pouvant affecter notre argumentation.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000214644> , consulter le 04/04/2023 à 22H22.

1.1 Définition de la culture :

Il existe de très nombreuses définitions de la culture. Kroeber et Kluckhohn (1952) ont même consacré un article à ces définitions, et n'en dénombrent pas moins de 164. Cela ne les empêche pas de rajouter la leur.

Ces définitions proviennent d'anthropologie, qui, généralement ont étudié des civilisations dites primitives (Indiens d'Amérique du nord, indigènes des îles du Pacifique,). Mais ils pensaient en même temps à nos sociétés et à nos cultures « modernes ». En articulant plusieurs définitions, dont chacune apporte sa contribution au puzzle culturel.

« Ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume, et toutes les autres capacités et habitudes, acquises par l'homme en tant que membre d'une société » (Taylor, 1913, p.1).

1.2 L'utilité de la culture :

La culture offre le moyen d'exprimer sa créativité, de se forger une identité propre et de renforcer ou de préserver le sentiment d'appartenance à la communauté. Les expériences culturelles offrent des occasions de loisirs, de divertissement, d'apprentissage et de partage d'expériences avec d'autres.

Selon Goodenough (1971) une culture est un ensemble de croyances et de normes, partagées par un groupe de gens, qui aident l'individu à décider ce qui est, ce qui peut être, comme on le ressent, que faire, et comment procéder pour réaliser cela. Partant de là on constate qu'une culture n'a pas besoin d'être assimilée avec une société dans sa totalité. Mais plutôt avec une activité partagée par un nombre de personnes. (2009, pp. 56-58)

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

Goodenough, trouve que la personne choisit la culture dans laquelle elle souhaite se comporter, dans un moment donné. Et ceci sous réserve qu'elle dispose de la connaissance de ce fonds culturel par ses apprentissages passés.

La culture joue un rôle important sur notre comportement, elle influe sur ce que nous observons, la manière dont nous interprétons les choses et aussi comment une société doit être organisée et structurée. La culture façonne généralement nos perceptions, la manière dont on perçoit des marques, des services, et même des relations. La culture permet aussi de découvrir le monde, les styles de vie, les valeurs et les croyances qui sont vachement différentes d'une région à l'autre et même d'une personne à l'autre. Pour cela il est crucial de chercher à connaître la culture de chaque groupe de personnes pour définir la manière dont nous pouvons nous comporter.

1.3 Les frontières de la culture :

La culture n'a pas de frontières bien définie car elle est tout le temps influencé par certains facteurs tels que l'histoire, la géographie, les valeurs et les croyances, le mode de vie d'un groupe social. Comme le soulignent (Child et Keiser ,1977, p. 2) :

« La culture peuvent être définis comme des modes de pensés et des manières d'être, qui sont largement partagés. Les lignes frontières de la collectivité sociale à l'intérieure de laquelle ce partage a lieu, sont problématiques ; de telle sorte que cela peut avoir autant de sens de se référer à une culture régionale, ou à celle d'une classe sociale qu'à une culture nationale. »

A titre d'exemple nous citons Quand on dit dans le langage courant, « les parisiens », ou encore « les toubibs » on se réfère directement à des cultures bien précises .et on se demande par la suite jusqu'à quel point, et dans quelles limites. Tous ses critères font une variance intense entre des groupes de personnes.

Il est pertinent de comprendre que la culture n'est pas en phase de stabilité, et qu'elle évolue à chaque fois qu'elle subit des changements dans le monde. Cette dernière peut influencer et être influencée à la fois par d'autres cultures ce qui conduit à la diversification culturelle.

Enfin, les frontières des cultures sont évolutives et indéterminées car les gens sont constamment en train de créer leurs propres cultures à chaque nouvelle expérience quotidienne.

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

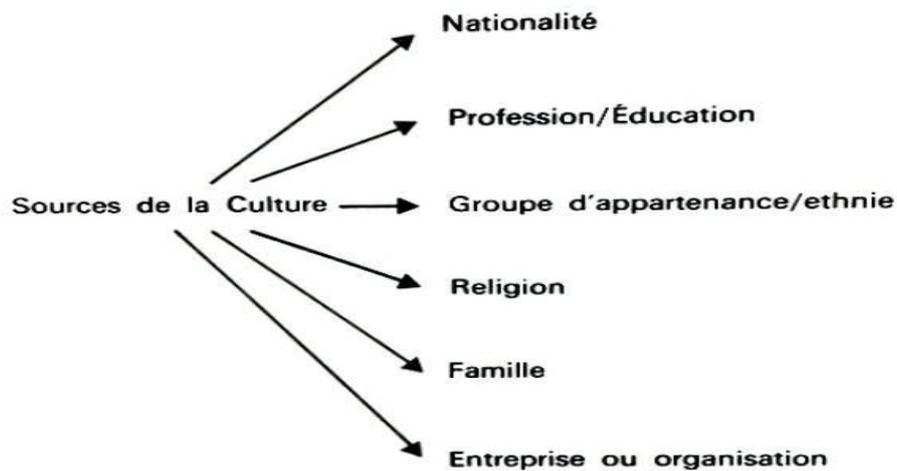
1.4 Les sources de la culture :

Les sources de la culture sont multiples C'est précisément cette multitude de sources qui explique la complexité du construit "culture" et la difficulté de l'opérationnaliser. On trouve en premiers lieu la langue, cette source est importante car elle est à la fois source et "révélateur" de culture. Selon certains chercheurs – notamment Whorf (1956) - la langue influencerait la manière de penser et plus généralement même notre comportement social. Puis la nationalité renvoie à la gestion des images nationales et aux effets du pays d'origine dans le domaine du marketing.

Prenant en compte aussi d'autres sources tel que : religion, sexe, Age..., les sources de la culture se varient d'une société à l'autre, ce qui mené à avoir une diversité culturelle globale.

La culture est influencée par de nombreuses sources, notamment l'oral et l'écrit, et la technologie, chacune de ses sources transmettent des histoires qui sont continuellement influencées et façonnées par les gens qui y participent. (Usunier , 1992, p. 63)

Figure 01 : les sources de la culture



SCHEMA 1. — Sources de la culture

Source : commerce entre cultures.

2. La Culture en Algérie :

Il y a lieu de rappeler que le champ culturel algérien, à l'instar de toute autre culture, est un champ complexe, où se rencontrent plusieurs tendances, et de ce fait, dans un même champ plusieurs catégories culturelles ou sous cultures coexistent, opèrent des échanges et s'influencent les unes les autres.

Le patrimoine culturel algérien est riche par sa diversité géographique, l'Algérie étant un pays très vaste, où, en très peu de temps, nous pouvons passer du littoral au désert, en passant par les régions montagneuses et les hauts plateaux, avec tout ce que cela implique comme différence dans la morphologie de l'espace, dans la typologie du climat, et tout ce que cela implique comme comportement différencié des personnes et des groupes; le patrimoine culturel Algérien est riche aussi de par sa longue histoire millénaire, avec laquelle la société Algérienne est ce qu'elle est aujourd'hui. Cette culture a, de tous temps, joué le rôle de ciment de la société algérienne et de lien entre ses différentes composantes. Il est même possible d'avancer, dans le cas de l'Algérie, que la culture a été l'un des fondements de la cohésion sociale et du raffermissement du lien social, tout autant qu'un moteur de changement et un facteur de résistance aux agressions extérieures. Elle a été, tour à tour, tout cela. C'est pourquoi il est et serait judicieux, du point de vue méthodologique, d'adopter une approche historique qui permettrait de passer en revue les différentes étapes de la formation du « corpus » ou « champ culturel », sachant que ce dernier porte, aujourd'hui, les traces de chaque étape, même si ces traces sont parfois imperceptibles.

2.1 Les grandes étapes de l'histoire culturelle algérienne

La culture et l'histoire d'une société sont étroitement liées car elles permettent de mesurer la capacité à vivre et de s'adapter à la diversité culturelle. L'histoire de la société algérienne nous montre comment la diversité sociologique de ses acteurs qui ont contribué à la construction de son identité culturelle actuelle. Les Berbères, les Phéniciens, les Romains, les Byzantins, les Arabes, les Turcs et d'autres acteurs ont tous participé à la création de cette identité culturelle. En outre les pratiques culturelles des Berbères, leur style de vie agropastoral, avec comme activités principales, la culture des champs, de l'élevage et leur coexistence du paganisme et de la religion juive, ainsi que l'influence de la gardienne du dernier bastion du judaïsme, El Kahina. Enfin, on souligne l'importance de l'élément culturel qui est l'avènement de l'islam dans la propension de la société algérienne à accepter et à adopter toute croyance basée sur l'unicité de Dieu. En somme, l'histoire culturelle est essentielle pour

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

comprendre l'identité culturelle d'une société et comment elle est façonnée par les influences culturelles et les événements historiques

2.2 L'avènement de l'islam :

Avec l'arrivée de l'Islam en 647, la Numidie est devenue le Maghreb central. Les différentes campagnes menées par les armées musulmanes, depuis Okba Ibn Nafaa jusqu'à l'instauration d'États locaux fondés sur des alliances tribales, ont profondément transformé la société algérienne que ce soit dans les plans sociologique, religieux ou culturel. Les tribus berbères ont massivement adopté l'Islam et ont largement contribué à sa propagation jusqu'en Andalousie.

Au fil du temps, la société du Maghreb central s'est progressivement arabisée. Avec l'arrivée de l'Islam qui a eu un impact significatif sur la société algérienne. Les Arabes ont apporté avec eux une nouvelle langue qui est l'arabe, ainsi qu'une nouvelle religion qui est l'Islam, qui ont influencé la culture et la vie quotidienne des Algériens. L'islamisation progressive de la population a été motivée par l'établissement des villes musulmanes, des mosquées et d'écoles coraniques, ainsi que par l'interdiction des pratiques païennes.

Au fil du temps, l'Islam est devenu la religion dominante en Algérie, et sa pratique est restée ancrée dans la culture et la vie quotidienne des Algériens. Aujourd'hui, la majorité de la population algérienne est musulmane, bien que des minorités chrétiennes et juives subsistent également.

3. Les centres culturels importants de l'histoire de l'Algérie :

Au début de l'ère islamique, Tobna, qui est maintenant connue sous le nom de « Barika » dans la wilaya de Batna, était un centre culturel riche et fructueux, dont les productions intellectuelles étaient largement inspirées du Moyen-Orient, en particulier de la littérature et de la poésie de l'époque omeyyade.

3.1 Bejaïa : la capitale des Hammadites, a été un important centre culturel pendant la période de l'Etat Hammadite. Elle a suscité un grand nombre d'intellectuels éminents qui y ont vécu ou séjourné, faisant de la ville un lieu de rayonnement culturel. Parmi les personnalités notables, on peut citer Ibn Khaldoun et El Mahdi Ibn Toumert, fondateur de l'Etat des Mouwahhidine.

3.2 Tiaret : également connue sous le nom de Tagdempt, a été choisie par Ibn Khaldoun comme lieu de résidence pour la rédaction de son célèbre ouvrage Muqaddima ou "Prolégomènes". Dès le 14 siècle, il a introduit les principes fondateurs de la science de l'histoire, rompant ainsi avec

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

l'historiographie traditionnelle de ses prédécesseurs, ainsi que ceux de la science de la société (sociologie), pour lesquels aucun autre scientifique ne l'avait précédé. Il convient de noter que son approche objective des phénomènes sociaux, économiques et politiques, ainsi que sa méthode analytique, ont été retrouvées plus tard chez les précurseurs européens des sciences sociales, à la fin du 18ème et au 19ème siècle.

3.3 Tlemcen : une ville située à proximité de l'Andalousie, a émergé comme une capitale politique et intellectuelle de premier plan au fil des siècles. Elle est reconnue pour son engagement envers les sciences et les arts, ainsi que pour avoir abrité de nombreux intellectuels et savants renommés. Parmi eux figurent de grands soufis comme Abou Médiene Chouaib et Mohammed Ibn Youcef Essenouci

3.4 Constantine : Au 20ème siècle, cette ville a connu une dynamique culturelle qui a permis à un groupe d'Oulémas de fonder une association ayant pour objectifs principaux l'éducation des populations et le développement de la connaissance non entachée et des pratiques non délivrées qu'elles ont acquises depuis le début de la colonisation, malgré la période coloniale qui a sévi. Cette période a été marquée par une synthèse unique des influences culturelles qui ont façonné la ville.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000214644> , Consulter le 04/04/2023 à 23H00.

4. Le patrimoine en Algérie :

Ces dimensions culturelles en Algérie y compris le patrimoine, la célébration religieuse...etc. ont constitué un point de départ pour dégager les indicateurs qu'on a retrouvés par la suite dans la partie pratique qu'on a utilisée comme deuxième axe dans le guide d'entretien.

4.1 Patrimoine matériel :

4.1.1 **Casbah d'Alger** : Dans l'un des plus beaux sites maritimes de la Méditerranée, surplombant les îlots où un comptoir carthaginois fut installé dès le IVe siècle av. J.-C., la Casbah constitue un type unique de médina , ou ville islamique. Lieu de mémoire autant que d'histoire, elle comprend des vestiges de la citadelle, des mosquées anciennes, des palais ottomans, ainsi qu'une structure urbaine traditionnelle associée à un grand sens de la communauté

4.1.2 **Djémila** : le site de Djémila est un établissement d'une ancienne colonie romaine qui a été fondée sous le règne de Nerva. Djemila ou Cuicul avec son forum, ses temples et ses basiliques, ses arcs de triomphe et ses maisons, à 900 m d'altitude,

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

est un exemple très remarquable d'urbanisme romain adapté à un site montagneux.

- 4.1.3 **La Kalâa des Béni Hammad** : Dans un site montagneux d'une saisissante beauté, les ruines de la première capitale des émirs hammadides, fondée en 1007 et démantelée en 1152, nous restituent l'image authentique d'une ville musulmane fortifiée. Sa mosquée, avec sa salle de prière de 13 nefs à 8 travées, est l'une des plus grandes d'Algérie.
- 4.1.4 **Timgad** : sur le versant nord des Aurès, Timgad surnommée la Pompéi de l'Afrique du nord, a été créé en 100 apr. J-C , par l'empereur romain Trajan comme colonie militaire. Avec son enceinte carrée et son plan orthogonal commandé par le cardo et le decumanus, les deux voies perpendiculaires qui traversaient la ville, c'est un exemple parfait d'urbanisme romain.
- 4.1.5 **Tipasa** : Sur les rives de la Méditerranée, Tipasa est une ancienne fondation punique, qui fut occupé par Rome et qui en fit une base stratégique pour la conquête des royaumes mauritaniens. Il comprend un ensemble unique de vestiges phéniciens, romains, paléochrétiens et byzantins qui voisinent avec des monuments autochtones, tel le Kbor er Roumia, grand mausolée royal de Maurétanie.
- 4.1.6 **Vallée du M'Zab** : le paysage de la vallée du M'Zab, créé au X^e siècle par les Ibadites autour de leurs cinq palais, ou villages fortifiés qui semble être resté intact. Simple, fonctionnelle et parfaitement adaptée à l'environnement, l'architecture du M'Zab a été conçue pour la vie en communauté, tout en respectant les structures familiales. C'est une source d'inspiration pour les urbanistes d'aujourd'hui. <https://whc.unesco.org/fr/etatsparties/dz> ,consulter le 05/O4/2023 à 19H30.

4.2 Patrimoine immatériel

4.2.1 La littérature

La littérature algérienne s'exprime en trois langues qui sont « l'arabe, le français et tamazight ». Pendant la période coloniale, malgré l'émergence de l'école d'Alger avec des auteurs connus tels que Camus et Roblès. Une littérature d'expression française a vu le jour avec des écrivains tels que Amrouche, Dib, Feraoun, Yacine, Haddad, Fanon et Djébar. La poésie était également présente dans les œuvres de Sénac, Greki et Amrani. Après l'indépendance, la littérature d'expression française s'est poursuivie avec des auteurs tels que

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

Bourboune, Boudjedra, Belamri, Mimouni, Khadra et Mokadem . En ce qui concerne la littérature de langue arabe, elle était présente pendant la période coloniale avec des auteurs tels que « Ben Badis, Ibrahimi, Houhou et Zakaria », et a continué à se développer avec des auteurs tels que « Benhedouga, Ouettar, Ounissi et Mihoubi ».

4.2.2 La musique

La musique algérienne est connue pour la diversité de ses styles et la richesse de son répertoire. Elle comporte, en effet, différents genres, notamment la musique arabo-andalouse qui est considérée comme la musique classique algérienne, qui repose sur le système des noubas inventé par le musicien virtuose Baghdadi Ziryebe.

La musique chaabi, issue de la musique arabo-andalouse, est née dans les quartiers populaires d'Alger et est interprétée dans le dialecte de la capitale.

La musique kabyle possède ses propres spécificités et poésie. La musique staifi est une musique populaire basée sur le rythme zendali.

La musique chaouie est un style traditionnel de la région des Aurès qui s'exprime en arabe ou en chaoui.

La musique sahraouie est à l'origine une musique bédouine fondée sur le bendir et la flûte. La musique oranaise tire sa spécificité par le mélange entre le badaoui traditionnel et le moderne.

Enfin, on a la rai qui est une forme musicale qui résulte de l'union de la musique bédouine, des sonorités latines et arabo-andalouses. La musique Gnawa, quant à elle, est une musique ancestrale qui provient de l'Afrique subsaharienne et est chantée par un maître sur une musique à base de guembri, tbel et qarqabus

4.2.3 Le cinéma

Le cinéma algérien a vu le jour après l'indépendance du pays. Durant cette période, les films traitent souvent des thèmes liés soit au colonialisme ou au mouvement de libération nationale. Le célèbre film "Chronique des Années de Braie" réalisé par Lakhdar Hamina qui a connu une diffusion internationale et qui a été l'un des premiers films à aborder le sujet de la guerre d'Algérie après l'indépendance.

Des cinéastes français qui soutenaient la cause nationale ont également contribué au développement du cinéma algérien, tels que René Vautier.

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

Après cela, le cinéma algérien s'est tourné vers d'autres thèmes plus sociaux, comme dans les films "Leila et les autres de Sidi Ali Mazif et La Nouba des femmes du Mont Chenoua d'Assia Djebar. Le film Ali au pays des mirages d'Ahmed Rachedi s'intéresse au phénomène de l'immigration.

Une nouvelle génération de réalisateurs a également porté à l'écran des genres tels que la comédie et la critique sociale, comme dans le film Omar Gatlato de Merzak Allouache.

4.2.4 Le théâtre

Mahiedine Bachtarzi, Rachid Ksentini, Habib Réda, et Keltoum sont considérés comme les pionniers du théâtre algérien. Mahiedine Bachtarzi était un acteur, auteur mais aussi un chanteur d'opéra, alors que Rachid Ksentini est considéré comme le père du théâtre algérien en langue arabe. Habib Réda était un acteur de scène et de cinéma, et Keltoum était une actrice de théâtre et de cinéma.

Pendant la lutte pour l'indépendance en Algérie, leurs troupes de théâtre ont parcouru toute l'Algérie et même le monde pour faire connaître et faire découvrir la cause algérienne. Après l'indépendance, le théâtre algérien a commencé à refléter la vie quotidienne et a parfois adopté une position critique, comme dans les œuvres de Kateb Yacine ("L'Homme aux sandales de caoutchouc", 1970), Abdelkader Alloula ("El Alleg", 1969), ou Azzeddine Medjoubi ("Le monde des insectes", 1993) ultérieurement.

4.2.5 La peinture

Les nombreux sites archéologiques témoignent de la présence de l'art pictural depuis des milliers d'années, notamment les fresques rupestres du Tassili qui auraient été créées entre 5000 et 1000 avant JC. La beauté et la diversité des paysages ont inspiré de nombreux artistes au fil du temps, en commençant par les Orientalistes au XIXe et XXe siècles, tels que Eugène Delacroix, Étienne Dinet et d'autres artistes connus dans le monde comme Jean Renoir et Pablo Picasso. Les peintres algériens se sont par la suite inspirés de la richesse de leur patrimoine pour créer leurs œuvres. Racim, fondateur de l'école algérienne de miniature, s'est inspiré de l'héritage islamique, suivi par ses disciples tels que Mohamed Temmam, Ali Khodja Ali, Mohamed Ghanem et Boubekeur Sahraoui qui ont perpétué cette tradition

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

4.3 Les fêtes en Algérie :

4.3.1 Fête national :

- 1er Janvier : Jour de l'an
- 1er Mai : Fête du travail
- 5 Juillet : Fête de l'indépendance du 5 Juillet 1962 et de la jeunesse
- 1er Novembre : Fête nationale commémorant l'anniversaire de la révolution 1er Novembre 1954

4.3.2 Fêtes religieuse :

- Aid El Fitr : Fête de la rupture du jeûne du Ramadan
- Aid El Adha : Fête du sacrifice d'Abraham
- Awal Mouharem : Jour de l'an Hégirien
- Achoura : 10ème jour du Moharem
- Mawlid Ennabaoui Echarif : Anniversaire de la naissance du Prophète Mohamed

<https://amb-algerie.fr/culture-et-patrimoine/> , consulter le 05/04/2023 à 21H00.

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

Section 02 : L'affiche publicitaire comme un outil de communication.

La publicité est une forme de communication marketing qui vise à promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un public cible. Cette dernière utilise différents canaux de diffusion tel que radio, affichage et télévision. Elle est le moyen le plus efficace pour faire connaître les entreprises et attirer des nouveaux clients et surtout augmenter le nombre des ventes.

1. Les acteurs de la publicité :

Le monde de la publicité est une scène tripartite, ou trois types d'acteurs (les annonceurs, les agences, les médias), autour desquels gravitent des professions diverses liées à la mise en œuvre et à l'expression de la publicité dans les médias.

- 1) **Les annonceurs :** ce sont les émetteurs de la publicité, ses commanditaires et, si l'on dresse un parallèle avec les professions du bâtiment, ses maîtres d'œuvre.

En général se sont des entreprises qui peuvent posséder une ou plusieurs marques qu'elles peuvent utiliser pour leur publicité. Il est possible que leur nom de la marque soit différent de leur nom officiel. Le groupe Danone est un exemple dans ce cas-là, car il produit des yaourts sous sa propre marque tout en faisant de la publicité pour d'autres marques comme Évian, Tallefine et Badoit, qui font également partie de son portefeuille de marques. En revanche, chez Procter & Gamble, aucun produit n'est commercialisé sous le nom de l'entreprise elle-même

Les annonceurs sont responsables de payer la conception et la diffusion de leur publicité dans les médias. Pour certains, ils font appel à des agences pour concevoir et produire leur publicité, tandis que les entreprises du luxe et de la presse, proches de la création, ont tendance à garder le contrôle de la création en interne en faisant travailler des créatifs au sein de leur entreprise. Bien que certaines marques tel que Chanel préfèrent largement garder une emprise totale sur la création de leur publicité, ces cas-là sont rares, même dans le secteur du luxe

- 2) **Les médias :**

Les médias et la publicité ont toujours entretenu une relation étroite et interdépendante. Depuis la création du groupe Havas en 1865, qui rédigeait et commercialisait des petites annonces pour ses journaux, la publicité a joué un rôle très important dans l'économie des grands médias. En effet, à la fin du XIXe siècle, la publicité représentait déjà près de 40% des

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

recettes du Figaro. La dépendance économique des médias envers la publicité est colossale voire totale, et cette dynamique n'a pas changé avec le commencement d'Internet.

Sans évolution des médias, il n'aurait pas d'évolution majeure de la publicité. L'invention d'un nouveau média, ensuite vient l'affichage, la presse, le cinéma, puis la radio, la télévision et maintenant internet s'accompagne sans cesse de modifications profondes de la fréquentation des médias par leurs publics. Pour exemples :

- La désaffection progressive de l'écoute radio du soir avec l'introduction massive de la télévision dans les foyers français pendant les années soixante ;
- La renaissance de l'écoute radio des jeunes avec la libéralisation des ondes en 1979 et la création des premiers radios libres ;
- Aujourd'hui, l'éclatement de l'offre télévisuelle et de nouveaux modes de consommation des médias liés notamment à la mobilité et la multiplication des points d'accès aux contenus en ligne (PC, tablettes, smartphone, TV, connectée...).

La création de formats publicitaires nouveaux (comme le publi-rédactionnel, le spot radio, le « 30secondes » télévision, le sponsoring de programme...) n'ont-ils pas, en leur temps, refaçonné la publicité, comme internet est en train de la révolutionner en ce moment avec les bannières, les liens sponsorisés et l'affiliation ?

3) Les agences de publicité :

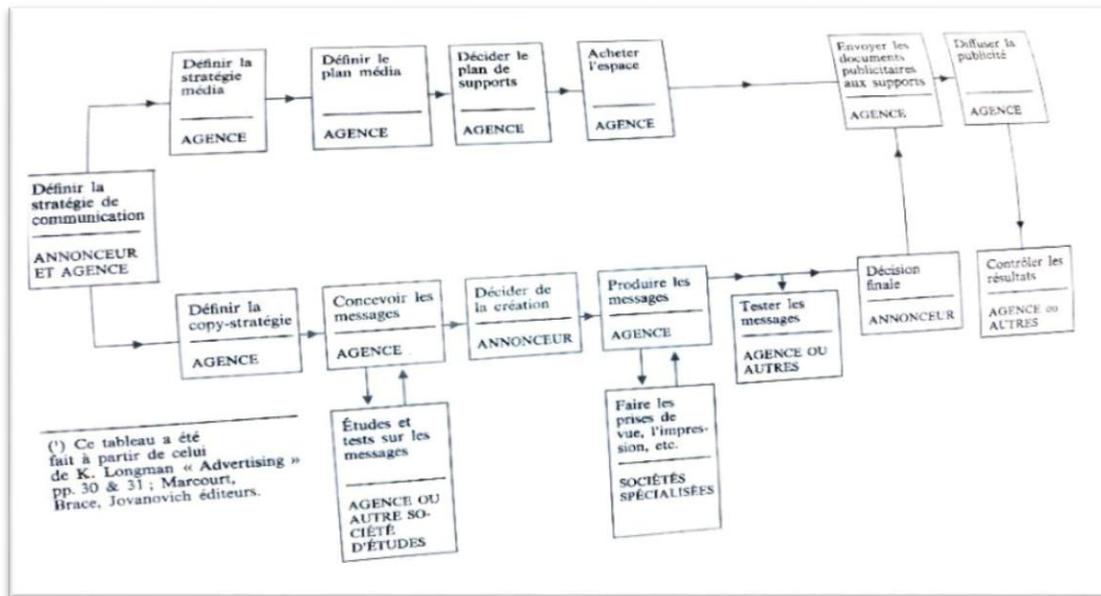
Les agences proposent à leurs clients qui sont les annonceurs, un ensemble de prestations allant des études à la formulation de la stratégie publicitaire, la conception des campagnes et la production des messages. Ces services n'excluent les interventions d'acteurs autres que les agences de publicité. D'une part, l'achat d'espace médias, qui s'effectuait autrefois au sein des agences de publicité, est aujourd'hui le fait d'agences spécialisées appelées « agences médias ». D'autre part, une partie de la réalisation des campagnes est sous-traitée. En effet les agences confient la plupart du temps la réalisation des publicités (film, photographies, illustrations, messages, radio...) à des acteurs extérieurs. Ces sous-traitants se situent souvent aux confins d'auteurs univers avec une forte dimension artistique : par exemple la photographie (de presse, d'art, de mode) et le cinéma (de nombreux réalisateurs de publicité télévisuelle sont en fait des réalisateurs de longs-métrages).

Autour des agences gravitent aussi des sociétés d'études qualitatives et quantitatives, des intervenants spécialisés aussi variés que des sociétés de traduction ou des consultants

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

spécialistes d'un secteur comme la nutrition, et bien sur tous ceux qui travaillent en amont du marketing mix sur les noms de marque, le design, le packaging, etc.

Figure 2 : Agences et annonceurs : qui fait quoi ?



Source : LE PUBLICITOR 4^{em} Édition

4) Les agences médias :

Entre les agences de publicité et les médias se sont glissés, depuis environ trois décennies, ce qu'on appelle désormais « les agences médias », après les avoir nommées centrales d'achat d'espace. Ce sont des entreprises spécialisées, à la base, dans l'achat d'espace, et dont la création a répondu au besoin croissant des annonceurs, dès la fin des années soixante-dix, de rationaliser leurs achats d'espace et de négocier de façon groupée les budgets de leurs différentes marques. Les centrales d'achat se sont donc installées dans le paysage en se dédiant à l'achat d'espace et à la négociation avec les médias, puis elles ont progressivement intégré des prestations de conseil en stratégie médias et le choix de supports, de moins en moins couverts par les agences de publicité. En effet, les centrales d'achat ayant fait main basse sur l'achat d'espace, qui incombait autrefois aux agences de publicité, nombre d'entre elles ont peu à peu délaissé le conseil médias qui jusqu'alors leur était dévolu, et qu'elles ne parvenaient plus à se faire réattribuer. Ainsi les liens des agences avec les médias se sont-ils distendus au fil des

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

dernières décennies, ce qui est à des médias sans garder une connaissance et une intelligence de ces médias, et un pied dans la stratégie médias des annonceurs ? Aujourd'hui, les agences importantes ont, malgré le poids des centrales d'achat, rétabli ou pérennisé au sein de leurs équipes des spécialistes de la stratégie médias.

Figure 3 : les 5 premières agences médias en France, 2011.

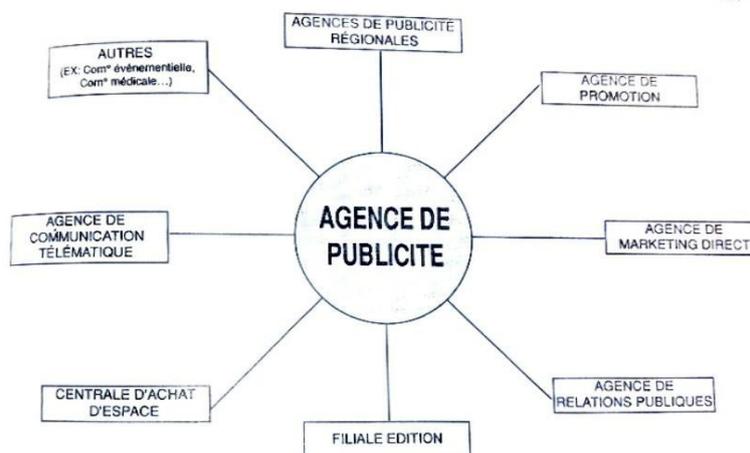
rang	Agence Médias	Billing (CA) en milliards €	Part de marché
1	Havas Media France (MPG)	2,9	23 %
2	Carat (Groupe Aegis)	2,2	18 %
3	ZenithOptimedia (Groupe Publicis)	1,8	14 %
4	Omnicom OMD	1,4	9 %
5	KR Media (WPP)	0,8	7 %

Source : PUBLICITOR 8^{em} Édition

5) Les groupes de communication :

Aujourd'hui, les agences de publicité indépendante sont devenues l'exception, tout au moins pour les agences d'une certaine importance. Par opportunité ou par nécessité, elles ont rejoint l'un de ces grands groupes mondiaux de communication qui se sont formés et développés au cours des trente dernières années.

Figure 4 : structure type d'un groupe de communication.



Source : PUBLICITOR 4^{em} Édition

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

6) Des groupes de communication 360° :

Les grands réseaux d'agences naquirent autour d'une activité strictement publicitaire : conception et production de campagne de publicité, négoce d'espace publicitaire dans les mass media. Dans les années quatre-vingt, il apparut que les marchés du hors médias avaient un rythme et un potentiel de croissance supérieur à celui de la publicité médias (qui continuait cependant à progresser). Pour tirer parti de ces nouvelles opportunités mais aussi pour pouvoir offrir des prestations globales à leurs clients, les grandes se diversifièrent en achetant ou en créant des filiales spécialisées dans les techniques du hors-médias : agences de relations publiques, de marketing direct, de promotion des ventes, etc. les grands groupes de communication devinèrent polyvalents, à 360°. De (Baynast and Lendrevie ,2014, pp. 113-130)

2. Les caractéristiques de la publicité :

a. La publicité est une communication partisane :

La publicité n'est pas de l'information au sens habituel du terme :

- La publicité est financée par l'annonceur et n'implique pas de paiement de la part du destinataire. Donc elle est motivée par un objectif généralement commercial, bien que dans certains cas elle puisse viser des objectifs sociaux ou politiques
- Elle se distingue de l'information, à la fois sur le fond et sur la forme. Sur le fond, elle est bien plus proche de la démarche de l'avocat que celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité mais se sait, et on le sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des comportements ou des attitudes, pas seulement de transmettre des faits.
- Sur la forme, la publicité se distingue de l'information. Les messages sont brefs, denses et sélectifs. La publicité cherche d'abord à être attrayante et séduisante. Elle mêle à des choses variables, rationnelles et affectives.

b. Pas exclusivement marchande :

La publicité est une technique utilisée principalement par les entreprises qui l'utilisent le plus, mais elle est également à la disposition des institutions, des groupements, des services publics.

Son rôle n'est pas seulement commercial. Mais elle aide à vendre ou bien à faire acheter, elle peut aussi contribuer à faire épargner. Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de consommation.

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

Elle est concernée non seulement par le consommateur lui-même, mais aussi par le citoyen, par l'utilisateur, par l'administré. A côté des campagnes d'intérêts privés peuvent se développer des campagnes d'intérêt général ou d'intérêt collectif.

c. Née de l'industrialisation, portée par la globalisation, transformée par les nouvelles technologies :

La publicité est née de l'industrialisation, ce qui a permis l'élargissement des marchés et la nécessité de techniques de promotion plus étendues que les enseignes, les prospectus et les placards et aujourd'hui elle est portée sur la globalisation. Ou Les grandes marques sont parties conquérir le monde. La publicité les a aidées à trouver un sens universel dans des marchés ou les cultures, les habitudes, les médias peuvent être fort différents. Les agences de publicité locales ont rejoint un petit nombre de grands groupes mondiaux de communication pour dominer le marché de la publicité.

Transformée par les nouvelles technologies de la communication. Internet a directement conquis une immense audience et est largement monétisée par la publicité. Elle a rapidement évolué pour proposer un ciblage plus fin, un suivi en temps réel des comportements des consommateurs après exposition aux messages et de nouvelles méthodes d'achat et de tarification de l'espace publicitaire.

d. Ni science ni art :

La publicité est une technique qui ne peut être considérée comme une science rigoureuse Elle n'est ni une physique des comportements, ni plus moins une chimie des réactions, ni une biologie collective. Son secteur, c'est l'humain et le social, qui veut dire le champ des impondérables. Qui est une technique largement empirique, et qui peut certes faire de larges emprunts à des disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie, Ets. Mais qui ne confond pas avec elle. Cependant, la publicité ne peut pas faire de la magie ou bien de la sorcellerie. Son attitude est de plus en plus expérimentale.

La publicité n'est pas non plus un art. Elle n'en a ni la pure subjectivité ni la gratuité, même si elle est une activité de création. Elle a des objectifs bien précis, prosaïques même, au service de tiers. Le discours publicitaire a ses propres règles. Sa vocation fondamentale n'est pas de plaire ou de distraire, mais d'influencer dans un sens déterminé et dans des délais assez rapides.

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

Les publicitaires ne sont ni des saltimbanques, ni des géomètres mais, tout de même, un petit peu de chacun.

e. « Tout le monde, il est beau » :

La publicité est optimiste. C'est dans notre monde, surchargé de communication la seule qui n'annonce que des aspects positifs, et qui ne voit que le bon côté des choses, elle écrit des contes de fées pour supermarchés. La publicité voit le monde avec des lunettes roses. Son registre est celui de la comédie, du vaudeville et de l'opérette, jamais celui du drame. Elle pratique peu le sarcasme et même son ironie n'est pas méchante. Elle sait que le miel est meilleur appât que le vinaigre. Son but est d'attirer la sympathie ou l'empathie comme aiment le dire les publicitaires. Elle présente la vie comme belle, le ciel comme bleu, les femmes comme séduisantes ou facilement susceptibles de le devenir, les enfants comme charmants, les familles unies, les belles-mères sentencieuses mais attachantes, les maisons comme agréables, les travaux se transforment en jeux, etc.

f. La publicité peut tout sauf les miracles :

On aurait tort de considérer que la publicité est l'élément absolue du succès. De nombreux échecs de campagnes publicitaires, malgré l'investissement de budgets importants, incitent à l'humilité. La publicité est un élément d'une stratégie globale à laquelle elle doit s'intégrer.

On peut lancer une campagne publicitaire en faisant abstraction de la nature du succès, des qualités spécifiques, du prix relatif, et du positionnement du produit ou du service considéré. Il est impossible aussi de négliger l'extension et la qualité de sa distribution, la valeur de sa mise en avant au point de vente, les forces et les initiatives de ses concurrents.

La publicité peut dans certain cas contribuer à corriger certaines erreurs de conception ou de vente ; elle peut aider à contrebalancer certaine mesure faiblesses intrinsèques, conjoncturelles ou commerciales. Cependant elle ne peut pas annuler les insuffisances d'une politique erronée de produits, de prix, de distribution ou de service après-vente. Même avec des budgets publicitaires importants, il est impossible d'imposer un produit qui ne répond pas, ou bien qui n'est pas adapté aux besoins du marché, qui est excessivement cher, qui n'est pas suffisamment distribué, qui est mal perçu par les distributeurs, ou dont les performances réelles ne sont pas conformes aux promesses publicitaires.

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

g. Souvent la publicité varie... :

La publicité est très sensible au climat économique. Les aléas conjoncturels, l'optimisme ou le pessimisme des entrepreneurs se traduisent dans son volume et dans son évolution. Moins qu'autre fois, car les annonceurs, en particulier les plus importants, ont maintenant des réactions moins instinctives et ont pris conscience que la publicité n'était pas simplement un luxe pendant les périodes prospères, mais également un coût d'exploitation aussi nécessaire et aussi évident que les dépenses d'énergie ou de matière première.

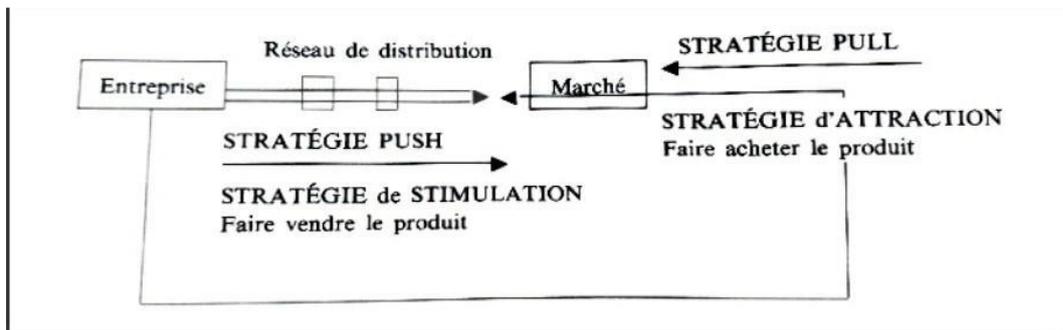
La publicité varie selon les secteurs et les économies. Son importance, mesurée par rapport aux chiffres d'affaires, est très différentes de secteur à secteur, et dans le même secteur, d'entreprise à entreprise, et même au sein de la même firme, de produit à l'autre, de marque à une autre. Ces différences reflètent des choix stratégiques différents et doivent être éclairées à la lumière de la nature des produits, de leur cycle de vie, de leur image, de leur importance relative pour la société, de leur mode de distribution, de la politique tarifaire et commerciale pratiquée avec les revendeurs, etc. De (Baynast and Lendrevie ,2014, pp. 106-112)

3. Les stratégies publicitaires :

- a. La stratégie PUSH :** on appelle « stratégie PUSH » (pousser), les stratégies de communication qui cherchent à pousser le produit vers le consommateur, en incitant par exemple le réseau de vendeurs et de distributeurs à mieux le vendre, en développant des actions de mise en avant et de promotion du produit sur le lieu de vente. Ce sont des stratégies de stimulation.
- b. La stratégie PULL :** on appelle « stratégie PULL » (tirer), les stratégies qui cherchent à tirer le consommateur vers le produit, à créer des marques puissantes qui « revendent » le produit, qui attirent le consommateur pour qu'il demande et achète le produit.

En quelques mots, on peut dire de façon sommaire, que les stratégies « PUSH » cherchent à faire vendre le produit tandis que les stratégies « PULL » cherchent à le faire acheter.

Figure 05 : Stratégies PULL et PUSH



Source :

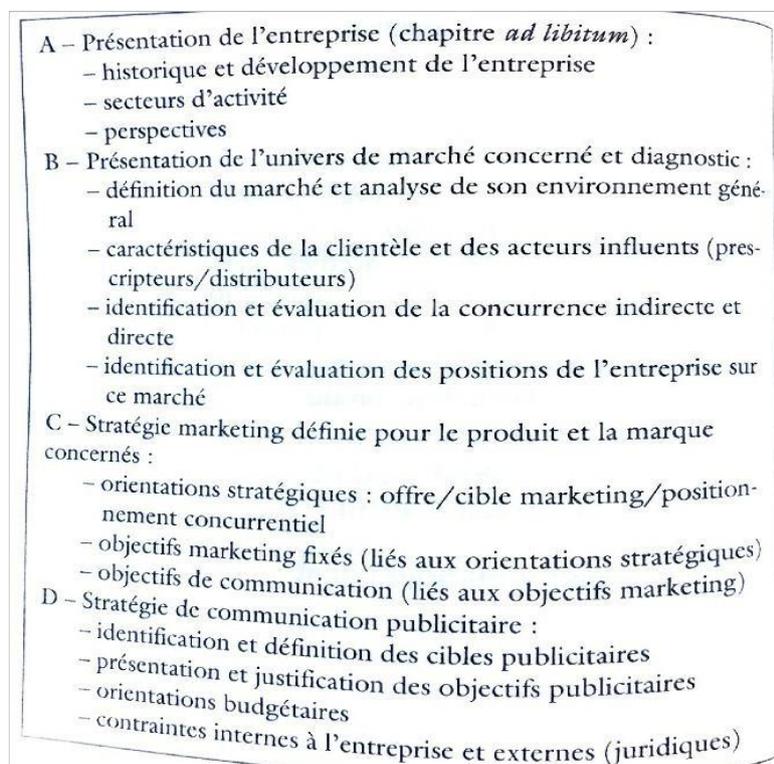
PUBLICITOR 4^{em} Édition

(Brochand, Lendrevie, and Grandjean, 1993, pp. 61-62)

4. Les étapes de création publicitaire :

1. **Le brief client** : constitue l'étape indispensable de la création publicitaire, ce brief sert à orienter tout le travail de l'agence. Donc la première étape de l'élaboration d'un message publicitaire devrait être la rédaction par l'annonceur d'un document appelé brief agence.

Figure 06 : la structure d'un brief agency



Source : la publicité

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

2. Les différentes Stratégie de création publicitaire : on a plusieurs stratégies de création publicitaire parmi elles y a :

a. La copy strategy (ou « copie stratégie ») :

C'est le projet créatif typique des années 80, la publicité n'en est plus à la réclame mais vise encore la preuve. Très efficace avec des produits de consommation courante, la copy strategy est structurée par :

- La promesse : le message à communiquer à la cible ;
- La preuve : l'étude comparative, la présence de résultats, la démonstration du produit ;
- Le bénéfice consommateur : il est concret, observable ;
- Le ton : qui va constituer l'ambiance du message, sa scénarisation et son émotion.

La copy strategy est accompagnée d'une définition précise de la cible, d'une analyse de la publicité fait une proposition forte, attractive, exclusive, en s'appuyant sur la spécificité réelle ou supposée du produit.

Exemple : cette image nous montre l'efficacité du détergent ARIEL qui est 2fois plus efficace que d'autre détergents de qualité.

Image N°1 : exemple de la copy strategy.



CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

b. Le plan de travail créatif, le PTC :

A la fin des années 80, les agences de publicité traversent une crise qui va en faire disparaître plus d'une. La crise fait le ménage et la communication change d'âge : fini le temps des strass et des paillettes, voici venu le temps des gestionnaires, le plan de travail créatif, stratégie créative développée par l'agence Young et Rubicam, porte la marque de cette évolution.

Cette stratégie s'applique en particulier à des annonceurs prudents, à des marchés sensibles, à des produits instables : le fait principal positionne le produit et la marque en liaison avec une analyse des principaux concurrents, les objectifs sont précis, concis, mesurables. A partir de cet état des lieux se construit la stratégie créative (cible de communication, bénéfice consommateur, support et justification du bénéfice consommateur, thème et ambiance du message) et se définissent les instructions et les contraintes (budget et charte graphique). (Bizot, Chimisanas, and Piau ,2014, pp. 124-125)

Développé par l'agence Young & Rubicam, le PTC, dérivé de la copy strategy, se fonde sur 6 éléments pour proposer une approche globale de la création publicitaire :

- Le fait principal : synthèse du diagnostic marketing, positionnement de l'entreprise, du produit et de la marque.
- Le problème à résoudre : le rôle de la publicité dans le marketing mixte.
- L'objectif publicitaire :
 - Précis ;
 - Concis ;
 - mesurable en termes de notoriété ou d'attribution ;
 - déterminé dans le temps
 - Connaître les concurrents, c'est-à-dire leurs stratégies publicitaires et marketing.
 - La stratégie créative, qui consiste à déterminer :
 - La cible visée
 - Le bénéfice consommateur, (les bénéfices que le consommateur va tirer de l'utilisation du Produit).
 - La preuve : elle doit aller dans le sens de la promesse et du bénéfice.
 - Le ton : c'est à ce niveau qu'il y a le plus de désaccords entre l'annonceur et l'agence.
 - Les instructions et les contraintes : légales, budgétaires et charte graphique. (Lendrevie, Brochand, and Grandjean ,2001, pp. 428-429)

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

Exemple : cette publicité représente le produit « silhouette active » de la marque CANDIA, un produit qui aide à manger moins.

Image N°2 : exemple du plan de travail créatif (PTS).



c. La star stratégie :

Elle se développe avec les années 80 lorsque le consommateur éprouve le besoin de s'identifier à une marque : on n'achète plus un produit mais une marque : on achète plus un produit mais une marque. Jacques Seguela et l'agence RSCG (Roux, Séquela, Cayzac et Goudar) s'en feront les chantres, cela commence avec l'attractivité qu'exercent les héros publicitaires (mère Denis), les stars (Isabelle Adjani et un savon), le recours à la provocation (Benetton), la publicité superproduction (Citroën et Jean-Paul Gaudé).

L'aboutissement de la star stratégie permet à la marque de sortir de l'anonymat et de devenir une star qui a un physique (ce qu'elle apporte), un caractère (sa valeur imaginaire), un style (les constantes de création). (Bizot et al, 2014, p. 125)

- Un physique – ce qu'elle apporte : il s'agit de dire clairement ce que fait la marque, le service qu'elle rend.
- Un caractère – ce qu'elle est, sa valeur imaginaire : sans caractère fort, la marque ne peut pas survivre. Il nous faut découvrir la nature profonde de la marque.

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité

- Un style – ce qu'elle représente pour exister : les constantes de création que la marque utilise pour se faire remarquer et pour affirmer son caractère. (Lendrevie et al, 2001, pp. 432-433)

Exemple : cette image représente le produit coca cola qui est une boisson gazeuse.

Image N°3 : Exemple de la star stratégie



Cadre pratique :

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

1.1. Présentation de l'entreprise CEVITAL :

CEVITAL est l'un des plus importants complexes agroalimentaires en Algérie, c'est une Société par Actions (SPA) privée au capital de 68,760 Milliard de DA, elle a été créée en 1998 dont les principaux actionnaires sont Mr ISSAD Rebrab et fils.

Le complexe est implanté à l'extrême EST du port de Bejaia, il est composé de plusieurs unités de production, deux raffineries de sucre pour une capacité totale de production de 1800 000 tonne/année, deux unités de conditionnement de sucre, unité sucre liquide 220 000 T /AN, une raffinerie d'huile, unité de production des margarines et graisses 180 000 T/an, et unité de production plastique, actuellement le complexe de Bejaia comporte 3800 salariés.

Aujourd'hui CEVITAL exporte des quantités importantes de sucre et huiles, le groupe a fait passer le pays du statut importateur de sucre et huiles à celui d'exportateur.

La diversification des activités de CEVITAL dans le secteur agro-alimentaire s'est enrichie par l'acquisition de deux nouvelles unités conformément à sa stratégie d'affaire, la première est une unité d'eau minérale sise à L'Est de la wilaya de TIZI OUZOU, aujourd'hui connu sous la bannière de CEVITAL lala KHEDIDJA, elle est entrée en production Mars 2007.

1.2. Histoire du groupe :

CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée.

Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias... Le Groupe CEVITAL s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

1.3. Fiche technique :

- Nom commercial : Groupe CEVITAL
- Date de création : 1998.
- Nom du gérant : Mr Issad REBRAB.
- Direction : Malik Rebrab (PDG).
- Activité de l'entreprise : Industrie agroalimentaire ;
Services et manufactures ;
Construction ;
Distribution ;
Industries primaires.
- Statut juridique : SPA
- Siège social : Îlot D, N° 6 Zhun Garidi II
Kouba 16005 Alger.
- Nombre d'effectifs : 18 000 de salariés.
- Email : www.cevital.com

1.4. Les marques de produit de CEVITAL :**a) Gamme de sucre :**

- **Sucre Roux** : le sucre roux SKOR pure canne 100% naturel, il ne contient pas de colorant et se distingue de par sa couleur ambrée et une saveur des plus authentiques.
- **Sucre Blanc** : le Sucre blanc SKOR est de qualité supérieure qui répond aux normes internationales. SKOR offre depuis des années une satisfaction complète à ses clients grâce à sa position de leader du marché du sucre et de sa connaissance parfaite des besoins de ses clients.
- **Sucre glace** : Le sucre glace de SKOR est un sucre de canne soigneusement moulu de qualité supérieure et pureté exceptionnelle, il est utilisé principalement dans la préparation et décoration des gâteaux.

b) Gamme de Confiture :

- **Confiture d'abricot.**
- **Confiture à la fraise.**
- **Confiture de figues.**

Des confitures en trois variantes ; Abricot, fraise et figue en boîte métallique de 400g et 800g. À base de fruits 100% algériens fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

c) Gamme d'eau fruités :

- **Jus TCHINA** : est une gamme de boissons au jus avec une teneur en fruit minimale de 12%, à base de purées et de concentrés de fruits.

TCHINA est disponible en plusieurs saveurs : orange, orange pêche, orange abricot, orange mangue, cocktail tropical, et pomme, en format familial et individuel pour faire plaisir à tout le monde, chacun ayant ses préférences.

- **TCHINA PEP'S** : est une gamme de boissons fruitées gazéifiées en canette avec une teneur en fruits minimale de 10%, à base de concentrés de fruits et sans arômes artificiels.

d) Gamme d'eau minérale plate et gazéifié :

- **Lalla Khadîdja eau minérale** : est une eau naturelle non gazeuse qui trouve sa source sur les monts enneigés du Djurdjura
- **Lalla Khadîdja eau pétillante** : est une eau minérale naturelle gazéifiée d'une légèreté exceptionnelle.

e) Gamme de produits corps gras solide :

- **Smen Medina** : Medina est un beurre amélioré issu d'un mélange parfait d'huiles 100% végétales raffinées et enrichies en vitamines A, D, E.
- **Margarine La Parisienne** : qui est une margarine de feuilletage par excellence, idéale pour la préparation de tous types de viennoiserie.
- **Matina** : est un mélange parfait entre de la margarine et du beurre. Élaborée à base de 70% de matière grasse, elle contient moins de cholestérol que du beurre tout en constituant un bon apport en vitamines.
- **Tendre gourmand** : est un beurre doux à 82% de matière grasse, fabriqué à base de crème fraîche obtenue par le barattage traditionnel pour offrir un beurre à la texture délicieusement tendre qui le rend facile à tartiner.

- **Margarine Fleurial** : est une margarine 100% végétale issue d'un mélange de ut en étant naturellement riche en vitamines A, D, E. elle contient 82% de matières grasses.

f) Gamme de produits corps gras liquide :

- **Huile Fleurial** : est une huile végétale à base de tournesol, elle est pure, légère, digeste et garantie sans cholestérol.
- **Huile Elio** : est la marque Algérienne d'huile de table par excellence.
- **Huile fridor** : est une huile 100% végétale, développée spécialement pour les professionnels de la restauration / pâtisserie/ viennoiserie. Pratique et surtout économique car multi-usage.

g) Gamme de sauces :

- **Sauce Barbecue** : est une savoureuse sauce sucrée au goût fumé est l'allié parfait pour relever le goût des plats, en barbecue avec des grillades.
- **Moutarde Fleurial** : la moutarde de Dijon Fleurial est la moutarde par excellence qui vous inspirera une cuisine de caractère. Elle apporte toute la finesse d'une bonne moutarde avec un vrai piquant qui saura relever vos viandes et vos sauces préférées. L'ingrédient indispensable pour les passionnés de cuisine.
- **Ketchup Fleurial** : Le ketchup Fleurial plaira aux petits et aux grands gourmands. Sa recette unique vous fera apprécier l'équilibre du sucre et de l'acidité et enchantera vos papilles grâce à ses notes d'épices finement sélectionnées.
- **Mayonnaise Fleurial** : Délicieusement raffinée, la mayonnaise Fleurial se caractérise par la noblesse et la fraîcheur de ses ingrédients, lui procurant une onctuosité au grand pouvoir liant qui lui permet de s'accommoder à tous types de plats « macédoines, sandwichs, ... »
- **Mayonnaise Elio** : Allégée et économique, la sauce mayonnaise ELIO vous procure plaisir et commodité. Elle accompagne vos plats préférés et les rend savoureux et plus gourmands pour un plaisir sans limites à partager en famille.
- **Sauces vinaigrette Fleurial** : Les sauces vinaigrettes Fleurial vous offrent le goût du fait maison en vous proposant un choix extraordinaire de saveurs, vous permettant de composer un menu original à votre image. Parfaitement équilibrées et faites à base

d'ingrédients nobles de qualité ; Nos sauces vinaigrettes apporteront un goût unique à vos préparations que ça soit pour vos assaisonnements ou pour vos marinades.

- **Harissa Fleurial** : Parfaitement relevée, le tour de force de notre Harissa est dans sa signature en épices. Faites à base de piment frais et d'ail frais.
- **Foody's Cevital** offre aux professionnels une large gamme de sauces alliant qualité, goût et choix variés pour que chacun puisse trouver la sauce qui lui convient.

2. D'après l'entreprise CEVITAL, ses objectifs sont les suivants :

- 1) La production et la diversification de la gamme de produits alimentaires, et améliorer sa qualité afin de répondre aux besoins des consommateurs algériens et internationaux.
- 2) L'investissement dans des projets innovants et durables dans le secteur des énergies renouvelables, tels que l'énergie solaire, éolienne et hydroélectrique.
- 3) Le développement d'un parc industriel à Bejaïa pour soutenir la croissance de l'industrie locale et créer des emplois dans la région.
- 4) La promotion de l'innovation et de la recherche et développement dans les différents secteurs d'activité de l'entreprise.
- 5) La responsabilité sociale de l'entreprise, en contribuant au développement économique et social de la région, en créant des emplois et en soutenant des projets communautaires.
- 6) Devenir leader dans le marché algérien.
- 7) Renforcer sa présence sur les marchés nationaux et internationaux en développant des partenariats avec des distributeurs locaux et en établissant des relations avec des clients à l'étranger pour exporter ses produits alimentaires.
- 8) Encourage l'agriculture locale en travaillant en étroite collaboration avec les agriculteurs locaux pour fournir des matières premières de qualité pour la production alimentaire.
- 9) Développer des produits respectueux de l'environnement en utilisant des méthodes de production durables, en réduisant l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques et en minimisant les déchets et les émissions de CO2.

3. Le processus d'élaboration de la publicité au sein de CEVITAL :

1. La démarche marketing au niveau de CEVITAL

1.1 La phase planification marketing :

Toute entreprise se doit d'avoir une vision à moyen long terme, cela se traduit par un plan stratégique dont la durée peut varier de 2 à 5 ans.

- Les principales lignes retrouvées dans ce plan sont :
 - La vision de l'entreprise où à quel résultat ou position aspirent-elle à terme du plan stratégique
 - L'entreprise doit tracer les axes stratégiques qui lui permettront d'atteindre la position visée au terme du plan stratégique.
 - Ce plan stratégique se doit d'être communiqué et assimilé par les différentes directions afin que chacune d'elles puisse contribuer à l'atteinte des objectifs tracés par l'entreprise.

À cet effet, la direction marketing se doit d'établir :

- Plan stratégique marketing en ligne avec la stratégie globale d'entreprise
- Un Plan opérationnel afin de définir les actions et moyens à mettre en œuvre sur l'année en cours. Ce plan opérationnel se doit de proposer des actions en ligne avec l'objectif marketing tracé dans la stratégie.

1.2 Le plan opérationnel est l'outil qui nous permettra de planifier et contrôler les actions prévues durant l'année en cours.

Ce dernier doit prendre en compte les différents mix du marketing :

⇒ Le plan d'étude afin de maintenir ou consolider l'orientation consommateur.

⇒ Le Produit étant planifié dans le plan d'innovation et rénovation.

⇒ Le prix dans le positionnement prix.

⇒ La disponibilité dans le plan commercial et Trade marketing.

⇒ L'image de marque dans le plan de communication.

- Le déploiement du plan :

Dans notre cas d'étude nous allons prendre l'exemple du lancement d'une campagne de communication et nous allons aborder les sujets ci-dessous :

⇒ à qui s'adresse la communication (définir sa cible).

- ⇒ Définir les barrières et leviers du marché cible.
- ⇒ Mettre en place le message principal de la campagne.
- ⇒ Déploiement de la campagne.
- ⇒ Mesure des retombées de la campagne.

4. Le service marketing de CEVITAL :

❖ La direction marketing :

La direction marketing de CEVITAL est chargée de la gestion de la stratégie marketing de l'ensemble du groupe et de ses différentes filiales, en s'assurant que les produits et services répondent aux besoins et attentes des clients et des consommateurs. Les principales missions de la direction marketing de Cevital peuvent inclure :

- L'analyse des besoins du marché : la direction marketing doit effectuer des études de marché pour comprendre les tendances et les préférences des clients, afin de développer des produits et services adaptés.
- La définition de la stratégie marketing : en fonction des résultats de l'analyse de marché, la direction marketing doit définir une stratégie marketing adaptée, qui prend en compte les objectifs commerciaux et les budgets alloués.
- La gestion de la marque : la direction marketing est responsable de la gestion de la marque Cevital, en s'assurant que l'image de la marque est cohérente et en harmonie avec les valeurs de l'entreprise.
- La communication : la direction marketing doit élaborer des plans de communication adaptés pour promouvoir les produits et services de Cevital auprès des clients et des consommateurs.
- La gestion des partenariats : la direction marketing peut également être chargée de la gestion des partenariats avec d'autres entreprises et organisations, afin de développer des collaborations stratégiques pour le groupe.

(Document interne de l'entreprise)

1. Présentation des caractéristiques de la population d'étude

Tableau N°02 : caractéristiques de la population d'étude.

Enquêtés	Sexe	Âge	Le poste de travail occupé	Expérience dans le domaine
-Enquêté N°1	Masculin	30 ans	Chef de produit (junior).	2 ans
-Enquêté N°2	Masculin	37 ans	Chef de produit (senior)	14 ans
-Enquêté N°3	Masculin	41 ans	Chef de produit (junior)	19 ans
-Enquêté N°4	Masculin	23 ans	Chef de produit (junior)	6 mois
-Enquêté N°5	Féminin	32 ans	Chef événementiel	8 ans
-Enquêté N°6	Masculin	29 ans	Chef de produit (junior)	2 ans
-Enquêté N°7	Masculin	44 ans	infographe	19 ans
-Enquêté N°8	Masculin	34 ans	Chef de produit junior	9 ans

Après l'analyse de ce tableau qui englobe les caractéristiques socio-professionnelles de tous nos enquêtés, on remarque en premier lieu que notre échantillon d'étude est composé de 8 enquêtés, dont le nombre du sexe masculin [7] est plus élevé que le sexe féminin [1].

On peut également constater que la tranche d'âge de notre échantillon varie entre [23 ans et 44 ans], donc on peut confirmer que notre échantillon est constitué de jeunes employés, dont le poste de travail est varié entre (chef de produit junior, chef de produit senior, chef événementiel et d'un infographe).

On note aussi que 5 enquêtés ont une expérience entre [8 ans et 19 ans], tant dit que les 3 autres enquêtés ont entre [6 mois et 8 ans] d'expérience dans le domaine.

1. Analyse des contenus descriptifs des entretiens :

Après avoir présenté toutes les données socioprofessionnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillis au cours de notre enquête répartie sur les axes du guide d'entretien :

Axe 02 : le processus suivi lors de l'élaboration de la publicité au sein de l'entreprise Cevital.

Après avoir présenté toutes les données socioprofessionnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillis au cours de notre enquête répartie sur les axes du guide d'entretien :

Axe 02 : le processus suivi lors de l'élaboration de la publicité au sein de l'entreprise Cevital.

Dans cette première partie nous allons analyser les réponses des enquêtés par rapport aux questions posées dans cet axe.

Et d'après les données qu'on a recueillies auprès de notre échantillon d'étude, tous les enquêtés ont répondu la même chose, donc il est clair que l'entreprise soit doté d'un service de communication et de publicité qui est le service marketing, Comme nous l'avons expliqué dans le cadre pratique plus précisément dans la présentation de l'entreprise, le service marketing est responsable de la planification, de la mise en œuvre et de l'évaluation des stratégies marketing pour les différents produits et services proposés par l'entreprise. Grâce à ce service l'entreprise peut effectuer une étude de marché préalable pour la réalisation de ces publicités, d'après Éric Verlette: "Une étude de marché bien construite et bien conduite offre à l'entreprise des informations précieuses et indispensables pour éclairer les décisions marketing. Cet atout

potentiel repose sur une architecture d'opérations minutieuses que nous nous efforcerons de présenter de manière rigoureuse, tout en restant le plus accessible possible" (2017, p. 5) , donc l'étude de marché est importante pour aider l'entreprise Cevital à comprendre son marché, à identifier les opportunités et les menaces, à évaluer la concurrence, à prendre des décisions éclairées et à réduire les risques associés au lancement d'un nouveau produit ou service.

De plus pour les différentes perspectives sur l'éléments clé pris en compte lors de l'élaboration des publicités pour CEVITAL, Différentes réponses ont été mises en évidence lors de l'enquête, et la majorité des enquêtés ont souligné l'importance de se baser sur le consommateur dans l'élaboration des publicités. Ils considèrent que la perception et les attentes du consommateur sont des éléments clés à prendre en compte. Par conséquent, en se concentrant sur le consommateur, l'entreprise peut mieux répondre à ses besoins, influencer ses décisions d'achat et renforcer la fidélité à la marque. Cette approche met en évidence l'importance de comprendre les comportements et les préférences des consommateurs grâce à une étude de marché approfondie. Cependant, une minorité d'enquêtés ont exprimé l'opinion selon laquelle il est essentiel de prendre en charge tous les aspects d'une campagne publicitaire. Ils soutiennent l'idée d'une approche 360°, où tous les éléments de la publicité, de l'étude préliminaire jusqu'au choix du canal de diffusion, sont pris en considération. Selon eux, cette approche globale permet d'optimiser l'efficacité de la campagne et d'atteindre les résultats escomptés. Elle nécessite une attention particulière à chaque étape, de la définition des objectifs et du message à la sélection des médias appropriés. Ainsi, une campagne publicitaire réussie doit être pensée dans sa globalité et tous les aspects doivent être soigneusement planifiés et exécutés.

L'étape suivie pour la création publicitaire chez CEVITAL est très importante, car elle lui permet de communiquer avec leur public cible et de promouvoir leurs produits ou services. La publicité peut aider l'entreprise CEVITAL à augmenter sa notoriété, à améliorer son image de marque, à stimuler les ventes et à atteindre de nouveaux clients. Et c'est pour cela que l'entreprise suit une méthode de base utilisée en marketing pour développer une stratégie de communication efficace, Choisir le produit, définir la cible, définir le message et choisir le canal. est et bien sur l'entreprise fait appel à des agences externes pour la créations de ces publicités, ou la totalité des enquêtés affirme qu'elle fait recours à une stratégie d'externalisation pour la réalisation de ces publicités, et que cela est à leurs bénéfique comme le souligne l'enquêtés N°8 un brand manager junior corps gras solide : « **Oui on fait appel à des agences externes, est oui elles sont bénéfiques car c'est un investissement, et aussi les**

agences de publicité disposent d'une expertise spécialisée dans la création de publicité efficace qui peuvent aider le groupe CEVITAL à atteindre ses objectifs de communication. En travaillant avec une agence de publicité, CEVITAL peut bénéficier d'économie d'échelle en terme de coûts de production et de diffusion de la publicité ». Et comme nous l'avons vu dans la partie théorique, l'industrie de la publicité implique plusieurs acteurs clés, tels que les annonceurs, les agences et les médias. Chacun de ces acteurs joue un rôle important dans le processus d'élaboration et de diffusion des publicités.

En ce qui concerne les canaux de communication utilisés par l'entreprise pour diffuser sa publicité, comme tous les enquêtés l'ont souligné, l'entreprise utilise plusieurs canaux de diffusion, parmi lesquels on retrouve : les affichages urbains, la télévision, les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et YouTube ainsi que le site web officiel de l'entreprise. En utilisant tous ces canaux elle fait une communication 360°, comme on l'a expliqué dans la partie théorique la communication 360° est une stratégie de communication qui consiste à utiliser plusieurs canaux de communication pour atteindre le public cible d'une entreprise de manière cohérente et coordonnée. L'objectif de la communication 360° est de créer une expérience de marque cohérente pour le public cible, quel que soit la manière dont il interagit avec l'entreprise.

Les canaux de communication utilisés dans la communication 360° peuvent inclure la publicité traditionnelle (télévision, radio, journaux, affiches, etc.), les médias sociaux, le marketing par courriel, le marketing de contenu, les événements de marque, les relations publiques et le marketing d'influence, entre autres.

Axe N°03 :

Dans cette partie nous allons analyser les réponses des enquêtés par rapport aux questions posées dans cet axe.

Après toutes les données recueillies, nous avons constaté qu'il y a deux avis différents, y'en a certains enquêtés qui ont dit qu'il est important d'intégrer les codes vestimentaires dans la publicité, par contre, y en a d'autres qui ont insisté sur le fait d'utiliser une publicité standard mais cela n'empêche pas de présenter notre culture vestimentaire, surtout lorsqu'il s'agit de publicité dédié au produit. A partir de ses avis, nous pouvons dire que l'intégration du code vestimentaire dépend du genre de la publicité, lorsqu'il s'agit d'une publicité dédiée aux produits on peut utiliser le code vestimentaire et représenter notre culture dedans, mais lorsqu'il s'agit d'une publicité standard il est déconseillé d'intégrer ce dernier.

Généralement les publicités réalisées par l'entreprise manquent de contenus de religion islamique et c'était la réponse de tous les enquêtés lorsqu'on a posé la question ; avez-vous déjà réalisé une publicité ou y inclut des contenus de religion islamique ? Tous les enquêtés ont répondu par non, par contre ils ont fait des communications où ils ont inclus ces contenus religieux tel que les occasions religieuses ; Ramadan Karim avec Cevital.

Également, ces derniers ont insisté sur l'importance d'utiliser la langue arabe pour but de renforcer l'identité culturelle dans leur publicité, ils nous ont aussi confirmé que la langue arabe peut créer le sentiment d'appartenance et provoquer une certaine relation avec le consommateur. Selon eux, ils disent que l'usage de la langue arabe est très bénéfique pour nos publicités, car elle nous permet de se rapprocher avec le consommateur algérien.

Selon certains, tout le patrimoine culturel est important, son usage est très crucial pour faire passer notre message et avoir plus de retour sur notre produit. Mais selon les autres, ils ont considéré que l'appui sur cette dimension culturelle est très nocif, car il peut retourner mal sur la notoriété de l'entreprise. Y'avaient certains qui disent que nous exploitons notre patrimoine culturel pour avoir un bon chiffre d'affaire, et booster notre taux de vente. C'était aussi le cas pour la question qu'on a posé sur le patrimoine culturel, la majorité des enquêtés ont répondu qu'il n'est absolument pas obligé de faire intégrer le patrimoine culturel tel que les personnes âgées, et les événements historiques dans nos publicités. Mais il y a une petite minorité qui a pris cette idée comme étant une très bonne chose et ça prouve qu'on est proche de notre consommateur. Ainsi l'usage des musiques de fond dans les publicités audiovisuelles dont la majorité de nos enquêtés ont affirmé cette action, ils ont insisté qu'il est important d'utiliser la musique de fond comme un indicateur de l'identité culturelle,

Ce qui été approuvé par un enquêté qui a dit que « les Algériens sont tous audiovisuels, ils sont attirés par ce qu'ils entendent, c'est-à-dire la musique de fond permet de créer le lien de proximité avec le consommateur. Aussi il y a un audio où on essaie d'installer à l'instant via une signature à la fin du spot comme une mélodie.

Nous avons aussi parlé des bâtiments historiques ou emblématiques utiliser dans les publicités de l'entreprise CEVITAL, et nous avons débattu son rôle par rapport au consommateur ou à la marque ou au produit. La plupart des enquêtés ont affirmé que ces bâtisses renforcent l'attachement émotionnel du consommateur, surtout le consommateur algérien. Exemple : lorsqu'un client voit une publicité réalisée au sud de l'Algérie, là où il y a les dunes, les chameaux, le sable et les tentes, automatiquement il va penser à goûter le produit

et à le consommer. Car il se voit dans cette publicité aussi parce qu'on sait que cette dernière peut représenter une vraie image des cultures locales, lorsque on appuie sur la culture pour faire marcher la publicité à condition de rester transparent. Mais dans la majorité du temps, il ne faut jamais mélanger la culture et le commerce. Cela été le dernier point à toucher concernant les critères qu'intègrent l'entreprise CEVITAL dans ces publicités. Vers la fin, on a constaté que les publicités réalisées par ces derniers peuvent représenter l'image de la région locale parce qu'elle ne fait rien sans avoir planifié les désirs du consommateur, et passer leurs envies en premier lieu. Aussi ils prennent en considération tout ce qu'il faut parce vu qu'ils ont dans une entreprise algérienne qui travaille pour les Algériens, donc leurs cultures sont très importante.

2. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire mâtina chocolat en poudre et de l'audiovisuel promotionnel de SKOR :

Nous avons choisi l'affiche publicitaire de Matina Chocolat en poudre car elle représente un produit moderne et récemment lancé sur le marché. En revanche, le spot publicitaire de SKOR que nous avons sélectionné est plus ancien, en tant que produit et publicité audiovisuelle, afin de pouvoir établir une comparaison entre les deux types de publicités

Pour ça nous avons opté pour l'analyse sémiotique développée par Charles Sanders, Rolland Barthes. Basée sur les éléments suivants : le niveau sémiotique, le signifiant, le signifié, relations entre eux, intention de la pub, et la réception. Cette dernière qui consiste à examiner les différents éléments qui composent une publicité afin de faire ressortir les indicateurs de la dimension socioculturels de la région local.

Tableau n° 03 : Analyse de l'affiche publicitaire Mâtina chocolat en poudre :

Éléments d'analyses	Description
La forme de la publicité	Mâtina chocolat en poudre est une publicité informative qui a pour objectif de : <ul style="list-style-type: none"> - informer le marché algérien de l'existence du nouveau produit Mâtina chocolat en poudre, et suggérer de nouvelles utilisation - expliquer le fonctionnement du produit.
La courbe de cycle de vie du produit	La publicité est en phase de lancement : <ul style="list-style-type: none"> -l'objectif est de gagner en notoriété et de faire connaître le produit auprès de la cible afin qu'ils se rendent en magasin pour le tester
La cible	Il y a un double ciblage dans la publicité de Mâtina chocolat en poudre qui est : <ul style="list-style-type: none"> - la cible principale est la maman qui veut offrir le meilleur des produits à ses enfants - la cible étendu qui est l'enfant lui-même (3 à 8 ans) qui lui sera attiré par la mascotte
Le message	Le message transmis est : <p>Découvrez notre tout nouveau produit Mâtina chocolat en poudre, allie le bon goût du chocolat avec un apport énergétique pour bien démarrer sa journée.</p>
La forme du média	Les canaux utiliser pour diffuser cette campagne publicitaire et : <ul style="list-style-type: none"> -les médias audiovisuels (la télévision) -les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et YouTube).

Tableau n° 04 : Éléments de l'affiche publicitaire Mâtina chocolat en poudre :

En haut (HEAD LINE)	Au centre (BODY LINE)	En bas (BASE LINE)
<p>-une accroche qui capte l'attention :</p> <p>-Matina ماتينا مسحوق الشوكولاتة المنزلية</p> <p>Suivis d'une image attrayante, montrant un soleil qui tient une tasse de lait au chocolat en poudre .</p>	<p>-au milieu y a le produit Mâtina chocolat en poudre lui-même avec deux format différents (500g et 300g)</p> <p>-un texte qui représente des informations sur les avantages et les caractéristiques du produit, comme sa saveur, sa texture ses ingrédients, son emballage.</p>	<p>-on à le logos ou bien la marque de l'entreprise Cevital.</p> <p>- et le slogan : DES MOMENTS PLEINS D'ÉNERGIE !</p> <p>Suivis d'une tasse de lait au chocolat accompagné de tartines de (confiture, beurre) et une pomme.</p>

Tableau N° 05 : Analyse de la publicité audiovisuelle promotionnel Skor :

Eléments d'analyse	Description
le message principale	« Denya hloua Ki Skor », est le message qui a été transmis dans la publicité.
Le ton	<p>Dans la promotion audiovisuelle de Skor, l'entreprise Cevital a choisi d'adopter un ton émotionnel pour établir un lien avec le public algérien. Cette publicité suscite des émotions telles que la nostalgie, le partage et la convivialité, évoquant ainsi des moments de bonheur en famille et entre amis.</p>
Les Éléments visuel	<p>Le spot publicitaire commence en montrant des personnages de différentes générations, qui sont des utilisateurs du produit Skor, partageant un moment de convivialité en le mangeant, dans des décors différents à chaque scène :</p> <p>La première scène se déroule dans un lieu public, avec un groupe d'amis dans une cafétéria.</p> <p>Ensuite, la publicité nous montre un moment de partage familial dans une maison.</p> <p>Suit une autre scène montrant la célébration d'un mariage dans une casbah.</p> <p>Enfin, la dernière scène se déroule sur une plage avec des amis. Le spot publicitaire se termine avec des symboles représentant la marque et le logo de l'entreprise, ainsi que des images du produit Skor dans ses différentes formes.</p>
Les Éléments sonores	<p>En arrière-plan de la publicité, une musique est diffusée pour créer une ambiance et renforcer les émotions évoquées, tout en mettant en valeur le produit. Des effets sonores sont également utilisés pour attirer l'attention du public, tels que des enfants qui rient et des gens qui discutent entre eux, dans le but de renforcer l'atmosphère familiale de la publicité.</p>

Les Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la notoriété du produit. - Attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants - Encourager les ventes du produit - Mettre en valeurs les caractéristiques et les avantages du produit
Le Public cible	Les consommateurs algériens qui préfèrent les aliments sucrés et ceux qui aiment cuisiner et préparer des desserts.
Appel à l'action	Encourager les consommateurs à l'achat du produit pour l'essayer dans une recette particulière.

3. Discussion des résultats :

Grâce à une analyse approfondie de nos entretiens, et à l'analyse sémiotique des publicités « SKOR et CHOCOLAT EN POUDRE » nous avons pu collecter des réponses cruciales en lien avec notre problématique de recherche. En les étudiant attentivement, nous avons pu vérifier nos hypothèses initiales et évaluer leur validité. Les entretiens et l'analyse sémiotique ont donc été une étape fondamentale dans notre processus de recherche, nous permettant de recueillir des données de première main et approfondir notre compréhension sur le sujet de la publicité.

Après les données recueillies auprès de notre échantillon, il est clair que l'entreprise CEVITTAL est extrêmement active dans le domaine de la communication publicitaire. En effet, nos enquêtés ont révélé que CEVITAL suit un processus bien défini pour la conception de ses publicités. L'entreprise accorde une importance particulière aux différentes étapes de création publicitaire, en amont de l'identification de ses objectifs commerciaux.

Cevital reconnaît l'importance de la phase de création publicitaire dans la construction de sa Communication et dans la réalisation de ses objectifs marketing. Selon nos enquêtes, L'entreprise consacre des ressources financières à la planification et à la conception de ses Publicités, mettant en place des équipes créatives compétentes et des processus clairs pour garantir des résultats optimaux.

Nous avons également observé que le groupe Cevital accorde une grande importance à la prise en compte de la culture des régions locales dans l'élaboration de ses publicités. L'entreprise s'efforce de représenter ses produits en intégrant certains codes culturels

spécifiques, tels que les tenues vestimentaires traditionnelles, les bâtiments emblématiques et les personnages historiques. Pour illustrer ce point, nous avons utilisé un exemple concret : la publicité d'Assilah, dans laquelle plusieurs codes culturels ont été mis en avant.

Dans la publicité d'Assilah, Cevital a réussi à capturer l'essence des cultures locales d'Alger en mettant en scène des éléments emblématiques de la région (la casbah), ainsi le gâteau traditionnel (mekroun), et aussi la langue arabe. Qui ont été soigneusement sélectionnées pour refléter l'identité culturelle de la région. En intégrant ces codes culturels spécifiques, Cevital cherche à établir un lien émotionnel avec le public local. En reconnaissant et en valorisant la culture de la région, l'entreprise cherche à susciter l'identification et l'adhésion de ses consommateurs. En utilisant des références culturelles familières.

4. Vérification des hypothèses :

Dans cet élément, il s'agit de vérifier, d'infirmer ou de confirmer les hypothèses sur la base des éléments recueillis, analysés et interprétés précédemment.

Notre recherche menée au sein du groupe CEVITAL, portant sur "la dimension socioculturelle dans la conception de la publicité", ainsi que l'analyse des données que nous avons recueillies auprès de notre échantillon d'étude et l'analyse que nous avons effectuée pour leur publicité (notamment l'affichage de la poudre de chocolat Matina et le spot publicitaire de Skor).

Nous permettons maintenant de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses mentionnées au début de notre étude.

Hypothèse N°1 :

La première hypothèse "Dans la conception de leur publicité, l'entreprise CEVITAL prend en compte les valeurs et les cultures de la région locales" n'a pas été confirmée de manière absolue par les résultats des entretiens et l'analyse sémiotique des affiches publicitaires précédentes. Parfois, l'entreprise n'adapte pas ses publicités à chaque région précise, elle utilise des publicités standard qui sont destinées à tout le territoire algérien, comme l'affiche publicitaire du chocolat en poudre Mâtina.

Cependant, cela n'empêche pas l'inclusion de codes culturels locaux dans ses publicités, comme on peut le voir dans le spot publicitaire de SKOR. Grâce à la technique d'analyse thématique, nous avons pu analyser ce contenu audiovisuel et identifier des indicateurs

montrant que Cevital a inclus des codes culturels locaux, tels que le code vestimentaire, la langue arabe, les bâtiments historiques et la religion islamique. En particulier, dans une autre publicité audiovisuelle de SKOR ROUX, on peut observer l'inclusion de la langue kabyle.

Nous ne pouvons pas confirmer ou infirmer la formulation de cette hypothèse à 100 %, car l'entreprise Cevital conçoit parfois des publicités incluant des contenus culturels des régions locales, comme dans l'exemple de la publicité Assila. Cependant, dans d'autres cas, elle préfère réaliser des publicités dénuées de tout contenu culturel local, tout dépend du produit et de la cible.

Hypothèse N°2 :

Concernant la deuxième hypothèse « L'entreprise CEVITAL adapte des contenus culturels et religieux et profite des occasions qui lient ces derniers pour les mettre en action ».

En effet, les réponses de nos enquêtés à la question N°2 du troisième axe de notre guide d'entretien ont confirmé cette hypothèse. De plus, l'analyse du spot publicitaire de SKOR a également montré que l'entreprise prend en compte la religion islamique en montrant des femmes voilées dans leur publicité. Aussi, le service marketing est particulièrement actif pendant le mois de Ramadan, diffusant des publicités sur les réseaux sociaux et partageant des recettes de cuisine « mesfouf, mthewem. » utilisant les produits de l'entreprise. De même, lors de la période de l'Aïd, CEVITAL met en avant ses produits en partageant des recettes de gâteaux « meqrout, mchewek...».

Cette confirmation montre que CEVITAL est sensible à l'importance de la religion et des événements culturels de la société, et qu'ils adaptent leur publicité en conséquence, ce qui est un atout pour eux.

Hypothèse N°3 :

La dernière hypothèse « L'entreprise CEVITAL se base sur des critères socio-culturels, économiques et comportementaux spécifiques à la région, afin de créer des publicités pertinentes et attrayantes pour le public ciblé ».

A partir des données qu'on a recueillies des entretiens avec nos enquêtés on a confirmé cette hypothèse à travers les questions N°2, N°3 et N°4 du deuxième axe de notre guide d'entretien, et l'analyse sémiotique des publicités.

Avant de lancer un produit, l'entreprise réalise une étude de marché le « benchmarking », et effectue une analyse de la concurrence pour voir ce qui fonctionne bien

sur le marché algérien. Ils prennent également en compte le pouvoir d'achat, la perception et les attitudes des consommateurs. Après cela, ils déterminent l'objectif de leur produit, la cible qu'ils visent, le message qu'ils veulent transmettre, et choisissent le canal le plus adapté pour communiquer leur message. Si l'objectif est d'avoir une communication à 360°, l'entreprise va utiliser tous les canaux disponibles tels que la télévision, l'affichage, les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook et YouTube.

Cette affirmation montre que l'entreprise suit une bonne étape de conception pour réaliser ses publicités en utilisant des critères socio-culturels, économiques et comportementaux spécifiques à la région pour concevoir des publicités qui sont en phase avec les cultures locales, et qui répondent aux attentes et aux comportements des consommateurs ciblés, ce qui est un point positif pour eux.

Conclusion

Conclusion :

Le travail présenté consiste à examiner en détail la dimension socioculturelle dans la conception de la publicité au sein de l'entreprise algérienne Cevital agroalimentaire situé à Bejaia, et à étudier le processus suivi dans son élaboration, ainsi qu'à mettre en évidence les critères sur lesquels l'entreprise se focalise pour intégrer la dimension socio-culturelles de la région locale dans ses publicités.

Notre recherche et notre enquête de terrain menées au sein du groupe Cevital ont mis en évidence l'importance cruciale des cultures de la société locale dans la conception des publicités. Nous avons constaté que les valeurs, les normes, les croyances et les pratiques des consommateurs jouent un rôle clé dans la façon dont ils perçoivent et interprètent les messages publicitaires. Il est donc essentiel pour l'entreprise de comprendre ces facteurs socioculturels afin de concevoir des publicités plus efficaces et pertinentes.

Lors de notre évaluation du processus d'élaboration de l'affiche publicitaire au sein l'entreprise Cevital, nous avons constaté que leur approche de la conception prenait en compte des valeurs et des normes socio-culturelles des consommateurs de toute les régions algériennes, tel que la religion, la langue, les monuments emblématique...etc., mais qu'il y avait encore des possibilités d'amélioration. Leur processus de conception d'affiches est esthétiquement attrayant, mais certains aspects pourraient être encore plus efficaces s'ils étaient plus personnalisés pour chaque région ou culture cible.

Malgré cela, leur respect de la dimension socio-culturelles dans leur processus d'élaboration de la publicité est pertinent, car l'entreprise fait une étude de marché préalable qui permet de recueillir des informations précieuses sur les consommateurs, les concurrents, les tendances du marché, le pouvoir d'achat, les préférences des clients et les besoins non satisfaits. Elle leur sert à comprendre le contexte dans lequel l'entreprise évolue, à identifier les opportunités et les menaces, ainsi qu'à élaborer une stratégie commerciale adaptée, malgré qu'en Algérie, on ne donne pas beaucoup d'importance à tout ce qui est étude et la néglige, chose qui se trouve être un obstacle qui empêche de déterminer les attentes et des besoins du public.

En guise de conclusion, notre enquête de terrain a confirmé l'importance de la dimension socio-culturelle dans la conception de l'affiche publicitaire, et nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL a déjà pris des mesures importantes pour tenir compte de ces facteurs. Nous encourageons l'entreprise à poursuivre ses efforts dans ce domaine et à travailler en étroite

collaboration avec des experts locaux pour concevoir des publicités encore plus personnalisées et efficaces pour chaque région.

Ouvrages :

1. Abdelkrim, B. (2014). La communication dans l'entreprise. In: Office des publications universitaires, Alger.
2. Andréani, J.-C., & Michon, C. (2006). *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing* (2e éd. ed.). Paris: Pearson Education.
3. BAYNAST, D. Arnaud et LENDREVIE, Jacques,(2014)., 8 édition, Paris, éd. *Publicitor. Publicité online & offline.*
4. Brochand, B., Lendrevie, J., & Grandjean, M. (1993). *Le publicitor* (4e éd ed.). Paris: Dalloz.
5. Bizot, E. r., Chimisanas, M.-H. l. n., & Piau, J. (2014). *Communication : projet de communication et sa mise en oeuvre, supports et solutions de communication, conseil et relation annonceur, veille opérationnelle.* Paris: Dunod.
6. De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes:* Dunod.
7. Beitone, A. (2013). *Économie, sociologie et histoire du monde contemporain.* Paris: Armand Colin.
8. Caumont, D. (2001). *La publicité.* Paris: Dunod.
9. Caumont, D. (2016). *Les études de marché.* Paris: Dunod.
10. Coron, C. (2020). Outil 8. La population de l'étude. In *La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise* (pp. 30-33). Paris: Dunod.
11. Dayan, A. (2003). Introduction. In *La publicité* (pp. 5). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
12. Fernandez, L. (2021). Chapitre 10. L'observation. In *Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie* (pp. 161). Paris: Dunod.
13. Frenette, M., & Vermette, M.-F. (2009). *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales.* Québec : Presses de l'Université du Québec.
14. Vernette, É. (2017). Introduction. Qu'est-ce qu'une étude de marché?. Dans : , É. Vernette, *Techniques d'étude de marché* (pp. 5-9). Vuibert.
15. Genevieve, M. (1999). Mercatique : Action Commerciale. In (Foucher ed., pp. 368). Paris.
16. Grawitz, M. (2000). *Méthodes des sciences sociales* (11e éd. ed.). Paris: Dalloz.
17. Hall, E. T., & Mesrie, J. (1984). *Le langage silencieux.* Paris: Seuil.

18. Holcomb, T. (2016). 1 - Définition de la culture. In *Introduction à la culture sourde* (pp. 31-54). Toulouse: Érès.
19. Kohn, L., & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflète et perspectives de la vie économique*, LIII(4), 67.
20. Lendrevie, J., Brochand, B., & Grandjean, M. (2001). *Le publicitor [avec la collab. de Michel Grandjean]* (5e éd. ed.). Paris: Dalloz.
21. Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (2018). Chapitre 7. La communication publicitaire. In *La communication externe des entreprises* (pp. 95). Paris: Dunod.
22. Lièvre, P. (2016). *Manuel d'initiation à la recherche en travail social*. Rennes: Presses de l'EHESP.
23. Malinowski, B. (2009). *A scientific theory of culture ; and other essays* (Transferred to digital print. ed.). London: Routledge.
24. Mialaret, G. (2004). Généralités sur les méthodes et techniques de recherche. In *Méthodes de recherche en sciences de l'éducation* (pp. 36-38). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
25. Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 11 - L'analyse thématique. In *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 231-314). Paris: Armand Colin.
26. Usunier, J.-C. (1992). *Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing international*. Paris: Presses univ. de France.
27. Weinstein, O. (2010). 1. Comprendre l'entreprise. In *Pouvoir, finance et connaissance* (pp. 15). Paris: La Découverte

Thèses et Memoires:

1. BENHAMMOUCHE zahra et TAMAGUELT Siham, Le processus d'élaboration d'une affiche publicitaire au sein d'une agence de publicité, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master. Université Abd Rahman Mira de Bejaia, Promotion 2020/2021.
2. ELGHODASSE Ismet, Place de la culture du consommateur dans la publicité Algérienne, en vue de l'obtention du diplôme de master. Université Abdelhamid Iben badis a Mostaganem, promotion 2016/2017.

Dictionnaire :

1. Grawitz, M. (2004). *Lexique des sciences sociales* (8e éd. ed.). Paris: Dalloz.
2. Van Dick, R. (1991). *Dictionnaire du marketing et des affaires*. Paris: Eyrolles.

webographie:

1. I. Schuiling ECGE, 2005 Le rôle du marketing dans l'entreprise https://www.mcours.net/cours/pdf/econm/Marketing_cours_et_notes.pdf consulter le 23/03/2023 à 14H30.
2. UNESCO 2009, Diversité et inter culturalité en Algérie, bibliotheque numerique, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000214644> consulter le 04/04/2023 à 22H22.
3. ONESCO, heritage of the world ,<https://whc.unesco.org/fr/etatsparties/dz> consulter le 05/04/2023 à 19H30.
4. [embassade d'algerie en France, histoire, culture et patrimoine, https://amb-algerie.fr/culture-et-patrimoine/](https://amb-algerie.fr/culture-et-patrimoine/) consulter le 05/04/2023 à 21H00.

Annexes

Annexes N°01 : Le guide d'entretien.

UNIVERSITE A. MIRA – BEJAÏA

FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

**DEPARTEMENT DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION**

Option : Communication et relations publiques

**Thème : La dimension socio-culturelle dans la conception de la publicité au sein de
l'entreprise**

Cevital

Guide d'entretien :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire en communication et relations publiques sur le thème de : « La dimension socio-culturelle dans la conception de la publicité » nous avons rédigé un guide d'entretien qui contient des questions destinées au service marketing de l'entreprise. Sachez bien que votre contribution et vos connaissances représentent un plus pour notre thématique de recherche.

Nous certifions que toutes les réponses à ces questions resteront dans le cadre de la recherche académique, et nous vous remercions à l'avance pour avoir consacré un peu de votre temps pour y répondre.

Axe 01 : les données socio-professionnelle

1. Sexe.....
2. Age.....
3. Le poste de travail occupé.....
4. Expérience Dans le domaine

Axe 02 : le processus suivi lors de l'élaboration de la publicité au sein de l'entreprise Cevital.

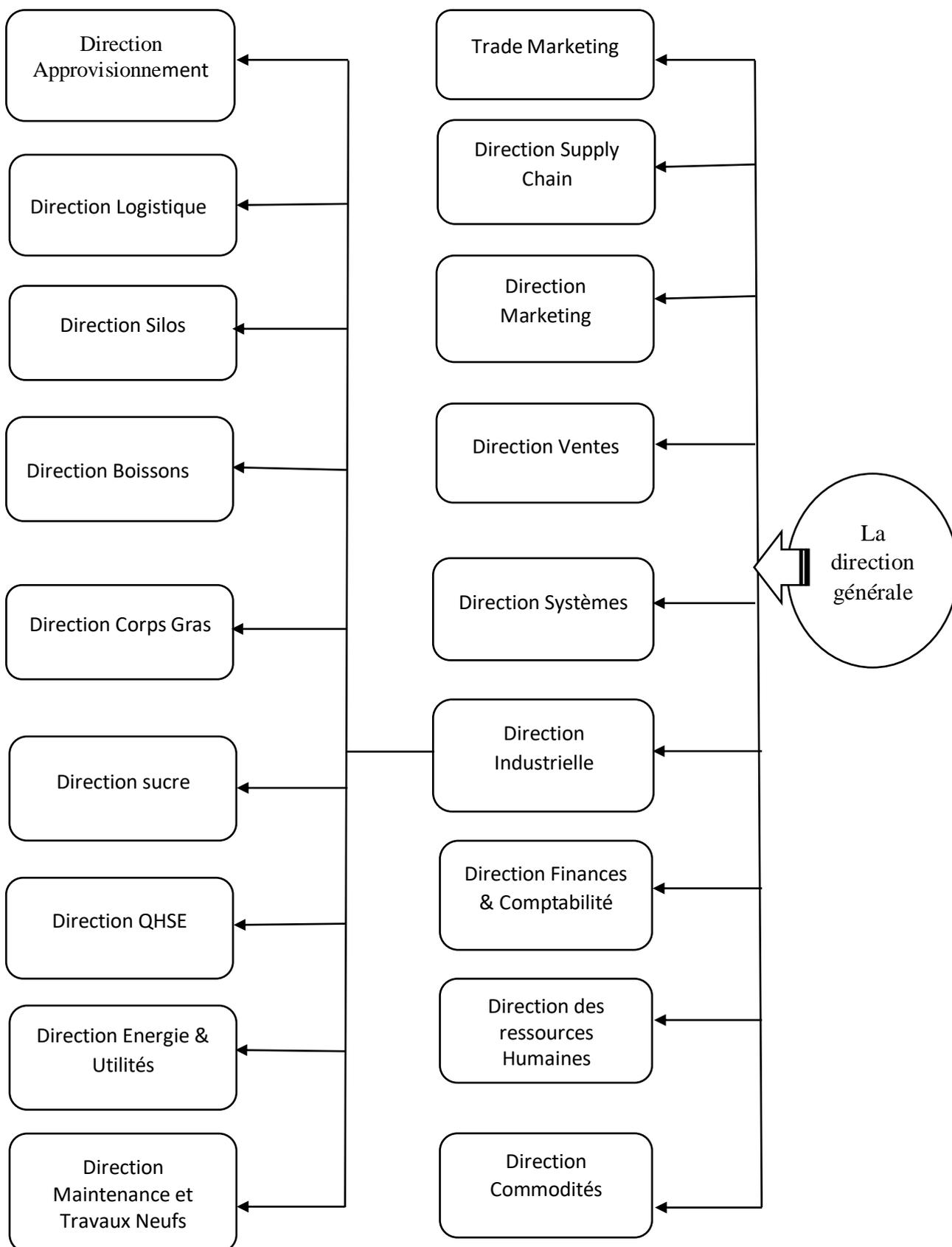
1. L'entreprise Cevital est-elle dotée d'un service de communication et de publicité ?

2. D'après vous L'entreprise Cevital fait-elle une étude de marché préalable avant d'élaborer une publicité ?
3. Sur quoi se base l'entreprise Cevital dans l'élaboration de ses publicités ?
4. Quels sont les étapes suivies pour la création publicitaire chez Cevital ?
5. Cevital fait elle appel à une stratégie d'externalisation ou d'internalisation dans la réalisation de certaine tache ? si oui, en quoi cet appel est-il bénéfique ?
6. Quelles sont les canaux publicitaires utilisez-vous afin d'atteindre votre cible clientèles ?

Axe 03 : les critères qu'intègre l'entreprise Cevital dans l'élaboration de ses publicités.

1. Est-ce-que l'entreprise intègre les valeurs et la culture de la région locale, tel que les codes vestimentaires traditionnelle dans ses publicités ?
2. Avez-vous déjà réalise une publicité ou y est inclus des contenus de religion islamique ? si oui donnez-nous des exemples ?
3. Comment la langue arabe peut-elle être utilisée pour renforcer l'identité culturelle Dans vos publicités ?
4. Pensez-vous qu'il est important d'insister sur le patrimoine culturel tel que les personnages et les évènements historique dans vos publicités ?
5. Peut-on considérer l'usage de la musique de fond utiliser dans vos publicités audiovisuelles comme un indicateur important de l'identité culturelle ?
6. Les bâtiments historiques ou emblématiques utilisés dans vos publicités peuvent-elles renforcer l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque ou au produit ?
7. Les publicités réalisées par l'entreprise, représente-t-elle une vraie image de la culture locale ?

Annexes N°02 : organigramme de l'entreprise Cevital.



Annexes N°03 : Verbatim des réponses.

❖ Enquêtés N°01 :

Axe 01 :

1. Age : 31ans
2. Poste de travail occupé : chef de produit junior.
3. Expérience dans le domaine : 2 ans.

Axe02 :

1. Pour toute notre publicité on a un service qui est dédié à ça.
2. Oui certainement, on fait une étude de marché que ce soit sur la conception des messages, la cible, le support et le contexte.
3. Comme la première étape on a l'étude de marché, les tendances actuelles, l'information doivent toujours être actualisé. Donc on base sur ça en premiers lieu.
4. Dans l'élaboration des publicités Cevital se base sur les clients, le pousser à l'achat et le convaincre. Généralement la première des choses sur lesquelles elle se base notre entreprise dépend de l'objectif de notre publicité.
5. Oui, on fait appel à des prestataires professionnels. Cet appel est bénéfique car elle nous fournit un résultat convainquant.
6. Facebook, Instagram, spot télévisé

Axe03 :

1. Généralement on fait des publicités standards pour ne pas tomber dans des cas où nous seront mal perçus par les consommateurs.
2. Non on ne base pas sur le côté islamique dans la réalisation de nos publicités.
3. Oui bien sûr, la langue arabe peut renforcer la notoriété, l'esprit d'appartenance chez les consommateurs.
4. Il est important d'insister sur le patrimoine culturel pour élaborer des publicités efficaces.
5. Oui ça ce peut, des fois on utilise des musiques de fond attirante pour créer le lien de proximité avec nos consommateurs.
6. Pour les bâtiments emblématique et historique, je trouve que c'est très pertinent de les mettre, déjà avec notre publicité précédente on essaie toujours de convaincre les consommateurs qu'on est proche de lui.
7. Oui, nos publicités représentent une vraie image de la culture locale, le bon exemple sur ça est la publicité assila ou nous avons inclut plusieurs codes culturels.

❖ Enquêtés N°02 :

Axe01 :

1. Age : 36ans
2. Poste travail occupé : chef de produit senior
3. Expérience dans le domaine : 13 ans

Axe02 :

1. Oui nous avons un service marketing qui est dédié pour concevoir notre publicité.
2. Ce n'est pas systématique, ça dépend de l'ampleur du projet parfois on fait étude de marché lorsqu'il s'agit des grands projets comme le repositionnement du produit, sinon lorsque c'est un petit projet on fait une recherche documentaire.
3. On se base sur perception du consommateur, comment le convaincre, l'inciter à l'achat.
4. Définir le produit puis le consommateur ensuite le message à la fin le canal.
5. Oui nous faisons appel à des agences spécialisées afin de nous proposer des exemplaires, oui certainement car elle nous fournit des résultats attirants.
6. Alors par rapport aux canaux qu'on utilise, on opte généralement pour les réseaux sociaux tel que Facebook, Instagram, tiktok, ainsi les médias comme la télévision.

Axe02 :

1. Alors lorsqu'il s'agit d'un media de masse on intègre le code vestimentaire mais lorsqu'il s'agit de l'affichage urbain nous ne mettons pas le code vestimentaire.
2. Ce ne sont pas des publicités mais plutôt des communications comme le cas de la célébration des fêtes religieuse « Cevital vous souhaite ramadan Karim ».

3. On est dans une société arabophone, la langue arabe est la plus utilisée en matière de communication. Exemple : le nombre de journaux en arabe vendus représentent 95 pour cent.
4. Moi je vois que c'est une très bonne idée de mettre des symboles qui représentent des régions sur nos publicités, déjà ça été le cas pour l'eau lala Khadidja ou avais des montagnes lala Khadidja derrière.
5. Les algériens sont tous audiovisuel. Ya une signature audio c'est très bien. On essaie de l'installer via une signature à la fin du spot. Comme une mélodie.
6. Oui c'est pertinent de mettre des bâtiments les bâtisses qui représentent nos produits.
7. Oui du moment où il ya le sentiment de fierté donc ça peut être l'un des facteurs de réussite de notre publicité.

❖ **Enquêtés N°03 :**

Axe 01 :

1. Age : 41 ans.
2. Le poste de travail occupé : chef de produit sauce et confiture, brand junior.
3. Expérience dans le domaine : 11 ans.

Axe 02 :

1. L'entreprise Cevital est effectivement dotée d'un service de communication et de publicité qui est tout simplement le service marketing.
2. Oui tout à fait, ce n'est pas une obligation mais c'est plutôt préalable, elle n'est pas réellement un gaspillage d'argent mais en Algérie, ça vient de notre pays malheureusement c'est à dire on donne pas assez d'importance à tout ce qui est étude, c'est à dire on néglige et sous-estime l'étude c'est une perte d'argent...etc. Pourquoi ? parce que réellement la majorité des bureaux d'étude ne donne pas de vrai résultat, y a pas de concret y a pas de vrai, les bureaux d'étude nous donnent que des chiffres et peut être qu'il a raison à 10% à 20%, mais c'est très peu.
3. En principe y a le message direct au consommateur si vous avez remarqué sur toutes les publicités de Cevital on vise toujours le consommateur que ça soit dans les produits subventionnés ou autres, par exemple de la publicité de l'huile ELIO « YA ZINA DIRI ELIO » alors que c'est des produits subventionnés, n'empêche que le but c'est d'aller directement au consommateur, donc le message et le consommateur sont reliés en même temps.
4. Faut d'abord faire une étude mon besoin c'est quoi, ma cible c'est quoi je vise qui, mon objectif c'est quoi je vise quoi, le message que je veux transmettre à ma cible, et trouver le canal le plus approprié à cette dernière car chaque canal varie d'une cible à une autre, exemple si je fais ma publicité sur une boisson énergisante je vise les jeunes sportifs donc le canal le plus adéquat et les réseaux sociaux Instagram, Facebook.
5. Oui on fait appel à des bureaux externes à des agences de publicité, on a pas de bureau d'étude spécial pour les publicités, car ça ne sert pas vraiment car on fait pas toujours de publicité déjà car nos produits marchent très bien sur le marché parce que on a des produits qui nous couvrent, avec lesquelles on sait faire un nom, exemple le sucre l'huile donc on a un bagage solide.
6. C'est-à-dire on utilise la télévision, tout ce qui est réseaux sociaux Facebook, Instagram, un peu de YouTube, les affichages, mais les réseaux sociaux sont plus forts que la télé car le consommateur et même s'il aime pas cherche il préfère que les publicités viennent à lui et les réseaux permettent de se trouver sur Facebook par exemple et tu trouves dans l'actualité plusieurs publicités qui sortent de nul par.

Axe 03 :

1. Dans les publicités pas vraiment, mais dans le produit lui-même si, par exemple MEDINA qui est du beurre et ASILA qui est du miel, pourquoi parce que y a une relation entre eux, par exemple le produit Medina y a une femme avec le Hayek qui est l'habille algérienne traditionnelle car on nous pousse à ce que l'étiquette soit 100% algérienne, et que le produit lui-même soit en relation avec l'étiquette. Mais dans les publicités audiovisuelles par contre il y a mais tout dépend du produit. Et je précise que les publicités en Algérie ne reflètent pas toujours la vraie réalité de notre région ils sont beaucoup plus à l'européenne or que ce n'est pas vraiment nous.
2. On n'inclut pas des contenus religieux dans nos publicités, mais on fait plutôt une communication ou on souhaite par exemple au aid Moubarak ou bien ramadan Karim ... mais pas dans nos publicités, car ça peut être problématique, elle peut être perçue d'une vision inverse de ce qu'on veut réellement transmettre, du fait qu'on utilise la religion juste pour le marketing. On peut utiliser du madih dans l'audiovisuel mais sans plus.
3. On est dans une société où la majorité sans arabe, une grande majorité c'est ce que j'ai constaté par mes sorties de terrain et que y a la majorité qui ne comprennent pas le français, donc je fais ma publicité en arabe le message être simple et clair mais aussi aimé parce que y a des personnes quand il voit une publicité en français il aime pas. Et on utilise beaucoup plus le large comme langue car il est plus réel et plus proche de ma cible.

4. Pas forcément, c'est-à-dire il faut pas être hypocrite, je peux l'utiliser c'est pas que je peux pas mais je ne suis pas obligé, faut être simple et correcte, mais par exemple on utilise des acteurs de nos temps exemple pub de tchina.
5. Oui c'est-à-dire quand je vois une pub sur le maqam chahid ou à la casbah ou bien dans un village connu ou y a beaucoup de martyrs bien sûr que sa touche et sa joue sur le côté émotionnelle et sentimentale, mais oui on la fait dernièrement avec le groupe dans maqam chahid avec l'acteur de Nabil asli avec les photos des martyrs... le vieil Alger les bâtisses...
6. Je ne dis pas qu'elle reflète a 100%, mais 80%, 85% a peut être y a pas vraiment d'exactitude, mais tout dépend du produit.

❖ **Enquêtés N°04 :**

Axe 01 :

1. Age :23ans.
2. Le poste occupé : chef de produit, brand junior.
3. Expérience dans le domaine : 6 mois.

Axe 02 :

1. Déjà faut savoir que Cevital est un groupe qui a plusieurs secteurs ce qui fait que tout ce qui est communication, ils ont laissé sa au groupe c'est lui qui décide, c'est-à-dire le service marketing est celui qui se charge de tout ce qui est communication et publicité.
2. Oui une étude de marche est très importante, c'est le benck-marking, on voit ce que la concurrence il font, voir la perception et les attitudes des consommateurs ainsi de suite.
3. Sa dépend quand tu fais une campagne 360 tu dois tout prendre en charge, tout prendre en considération que ça soit le type du media c'est important, le message véhiculer c'est important, la cible est aussi très importante. Certes sa demande beaucoup d'argent mais pas une perte de temps, pour une entreprise tel que Cevital est très important.
4. Déjà on fait une étude de marche pour voir ce qui est nouveau et plus tendance pour le consommateur et lui apporter ce qu'il veut et se différencier des autres, ensuite on étudie les offres qui nous en proposer par rapport à l'offre publicitaire par ce que on ne va pas la faire nous-même c'est des agences qui s'occupe de ça, après on essaye de quantifier les objectifs.
5. Oui on fait appel à des entreprises externes comme des agences déjà c'est eux qui se charge de la création de nos publicités vues qu'on a pas un service spécialisé dans ça.
6. Une communication 360 c'est à dire tout ce qui est réseaux sociaux, télévision, affichage.

Axe 03 :

1. Le code vestimentaire pas vraiment, mais si on vient à le faire un jour sa sera destiné seulement a des régions spécifique exemple tenu kabyle je vise Tizi-wezou Bejaïa, les régions kabyles, mais si je fais le Hayek se sera beaucoup plus Alger Annaba Constantine..., donc on préfère toucher tous les algériens avec une publicité standard.
2. Non pas forcément, on n'intègre pas la religion dans les pubs mais on prend sa en considération.
3. C'est la langue la plus parler dans le pays ce qui veut dire que logiquement si tu veux tout le maximum de cible tu écris tes messages en arabe, après y a différent type d'arabe le dialectique et l'arabe standard, on les utilise toute les deux.
4. On fait sa mais pas avec des personnages mais plutôt des comédiens, des influenceurs.
5. Non pas forcément, on peut le faire mais on l'utilise pas
6. Oui, si par exemple tu fais une publicité a la casbah elle risque de plus toucher le consommateur, et sa peut changer beaucoup de chose, il peut pousser le consommateur a l'achat juste à cause de ça.
7. On espère vraiment cela, déjà c'est ce qu'on essaye de faire et d'adapter nos pubs au consommateur local, a ces attentes et demande.

❖ **Enquêtés N°05 :**

Axe 1 :

1. Age : 32ans
2. Poste de travail occupe : chargé évènementielle
3. Expérience dans le domaine : 8ans

Axe2.

1. Oui on a un département qui appartient au service marketing.
2. Quand on veut créer une publicité on commence toujours par étudier notre cible puis le message puis l'objectif de ma pub et en derniers le canal

3. On commence par l'étude de marche avant le lancement du marché. Elle est préalable de la faire avant de lancer mon produit.
4. Comme première chose, on se base sur l'appel d'offre à l'agence de publicité pour lancer notre publicité.
5. Donc par rapport aux étapes, on a d'abord le produit puis la cible puis le message qui doit être adéquat à ma cible puis en derniers le canal.
6. Oui certainement, on fait appel à des agences externes qui sont censé nous faire des essayages pour a fin choisir la publicité la plus marquante. Cet appel est bénéfique car nous permet de gagner du temps et surtout avoir un rendu attirant.
7. Par rapport aux canaux utilisés, on a en premiers lieu les réseaux sociaux « Facebook, Instagram, YouTube, » puis on a aussi les médias comme la tv.

Axe3 :

1. Oui bien sûr, c'est très important d'intégrer les codes vestimentaires dans notre publicité.
2. Vu que notre produit est consommé en premiers par le peuple algérien donc nous faisons des communications ou sont inclut des contenus religieux tel quel ramadhan Karim avec Cevital.
3. La langue arabe renforce l'attachement du consommateur vu que c'est la 1 langue parlé au pays, aussi pour s'assurer d'être compris par tout le monde.
4. Ça dépend du message que tu vas communiquer, si c'était un ancien produit on peut intégrer un personnage historique, mais cela ne nous empêche pas à faire entrer l'aspect de modernité.
5. Bien sûr que c'est important, de faire le bon choix de la musique de fond pour toucher le sentiment du consommateur.
6. Oui par exemple si on fait un spot publicitaire à la casbah aura un retour plus grand que de le faire dans un endroit moins connu.
7. Non à mon avis le but des entreprises actuelle est de booster le chiffre d'affaire et avoir un maximum de gains possible.

❖ **Enquêtes N°06 :**

Axe 01 :

1. Age : 29
2. Le poste de travail occupé : chef de produit sucré et innovation.
3. Expérience dans le domaine : 2ans

Axe 02 :

1. Oui bien sûr, c'est le service marketing qui s'en charge.
2. L'entreprise prend en considération l'objectif, la cible, le message et le produit lui-même.
3. Oui on fait l'étude pour le projet en lui-même. Après la publicité défis elle fait partie du projet. Par contre on fait des veilles concurrentielles qui veut dire on va voir les concurrents font quoi dans le mm catégorie de produit.et pour l'étude on fait une étude à court terme.
4. Dans l'élaboration des publicités Cevital se base sur les clients, le pousser à l'achat et le convaincre. Généralement la première des choses sur lesquelles elle se base notre entreprise dépend de l'objectif de notre publicité.
5. D'abord on a le produit dont il faut déterminer son cycle de vie et ces caractéristiques puis le message puis la cible qu'on veut atteindre.
6. L'entreprise fait appel à des agences externes pour la mise en œuvre de la publicité, ce qu'on appelle stratégie d'externalisation.
7. Pour les canaux on utilise les affichages externes ainsi que le digital pour tous spot publicitaires.

Axe 3 :

1. C'est des cas, tout dépend de la cible Je dirai ici que oui si c'est adéquat avec le produit, ça veut dire si le produit et la photo choisit vont transmettre la même vision exemple : publicité pour boisson énergisante, va l'animer un jeune sportif.
2. Normalement non. Pas que je le sache. Par contre on fait des communications de ce genre exemple : ramadhan Karim avec Cevital.
3. Que ce soit pour nos publicités ou pour nos communications, on privilégie toujours la langue arabe afin de s'assurer de toucher le maximum de personne et être compris par tout le monde, donc effectivement elle renforce l'attachement du consommateur
4. Comme j'ai déjà répondu que tout dépend de ma cible, si je veux atteindre telle région donc je dois faire en sorte que ces derniers vont s'identifier. Mais sinon il est très important d'insister sur le patrimoine culturel.

5. Si c'est bénéfique pour ma publicité donc je vais veiller à bien choisir la musique du fond après ça dépend d'une campagne de publicité à l'autre.
6. Tout le patrimoine culturel, que ce soit tenues vestimentaires, bâtisses, personnages, ça renforce trop l'attachement émotionnel du consommateur mais il ne faut pas se focaliser sur ces derniers et négliger le produit.
7. Dans la majorité des cas, on ne peut pas mélanger la culture et commerce, mais si on s'appuie sur la culture pour faire marcher nos publicités à condition de rester transparent.

❖ **Enquêtés N°07 :**

Axe 01 :

1. Age : 44 ans.
2. Le poste de travail : infographe.
3. Expérience dans le domaine : 19 ans.

Axe 02 :

1. Oui bien sûr c'est le service marketing.
2. Oui on fait une étude de marche.
3. On se base sur notre cible bien sûr, car le produit lui sera destiné.
4. Déjà c'est quoi notre objectif après qui est ma cible, le message et puis le media.
5. Oui on fait toujours appel à des entreprises externes, parce que déjà on n'a pas ici des spécialistes qui s'en charge.
6. Déjà on a la télévision, les réseaux sociaux tout ce qui est Instagram, Facebook, YouTube.

Axe 03 :

1. On n'inclut pas vraiment ce genre-là dans nos publicités non.
2. Non on n'a jamais fait de publicité avec la religion islamique.
3. Déjà la langue arabe et notre première langue donc c'est tout à fait normal de se basé sur elle.
4. Non pas vraiment, ce n'est pas très important.
5. Oui tout à fait.
6. Bien sûr elle renforce l'attachement émotionnelle car ça fait plaisir au consommateur de se retrouver et de retrouver son pays dans nos publicités.
7. Oui nos publicités représentent une vraie image de la culture locale.

❖ **Enquêtés N°08 :**

Axe 01 :

1. Age : 34 ans.
2. Le poste de travail occupé : chef de produit corps gras solide, brand junior.
3. Expérience dans le domaine : 9 ans.

Axe 02 :

1. Oui elle est doté d'un service de communication et de publicité qui est la direction marketing lui-même.
2. Oui elle fait une étude de marché soit pour un lancement de produit ou étudier ce qu'on a déjà comme existant dans le marché après on va établir un plan de communication. Mais oui une étude et toujours très importante pour lancé un produit sur le marché.
3. C'est quoi l'objectif qui doit être SMART après la cible, le message ou y est définis la promesse et le media
4. Tout est important la cible est très importante, le message qui reflète la promesse l'est aussi sans oublier le media car sans lui le message pour la cible ne peut être transmis.
5. Oui ils font appel à des agences externes, est oui elles sont bénéfiques car c'est un investissement et aussi Les agences de publicité disposent d'une expertise spécialisée dans la création de publicités efficaces qui peuvent aider Cevital à atteindre ses objectifs de communication. En travaillant avec une agence de publicité, Cevital peut bénéficier d'économies d'échelle en termes de coûts de production et de diffusion de la publicité.
6. Les canaux publicitaires qu'utilise Cevital sont la télévision les affichages urbains et les réseau sociaux
Les canaux utilisés pour les publicités dépendent du produit lui-même si par exemple je lance un produit destiné aux ménagère j'utilise la télévision car elle est mieux place et la plus adéquate parce que les ménagères sont beaucoup plus sur la télévision

Axe 03 :

1. On fait des publicités standard pour les affiches publicitaires elles sont dédiées à tout le monde, mais il y'on a dans le produit lui-même tel que le produit corps gras solide MADINA

2. On n'a pas réalisé des publicités ou y est inclus des contenus religieux islamique, mais on fait des communication l'or des évènements tel que ramadan pour le souhaité a notre public ou bien l'aïd
3. La langue arabe est très importante car on est dans une société arabophone donc on doit suivre leur langue
4. Il n'est pas très important d'insister sur les personnages historiques, mais on fait appel à des personnes qui sont plus au moins moderne des acteurs exemple la publicité audiovisuelle de tchina
5. Chaque produit lancé transmet un message important et la music de fond dépend du produit lui-même si je mets par exemple un jus je dois mettre une music de fond ou y a du pep's du mouvement. Mais si je mets par exemple du beurre ou de la margarine je peux mettre une music orientale donc tout dépend du produit
6. Les bâtiments emblématique et historique renforce l'attachement émotionnelle exemple la vidéo du groupe dans une casbah y a la nostalgie lama ta3 la famille afin de promouvoir les produits de Cevital
7. Oui elle représente l'image de la région locale parce qu'on ne fait rien sans avoir planifier les désirs du consommateur donc on passe leur envie en premier lieu On prend en considération tout ce qu'il faut parce qu'on est une entreprise algérienne qui travaille pour les algériens donc leur culture et la nôtre aussi.

Annexes N°04 : affiche publicitaire de Matina chocolat en poudre

**Découvrez
notre nouveau produit!**

Matina
مستحوق الشوكولاتة المنزلية

Découvrez notre nouveau **chocolat en poudre Matina**, doux, onctueux et gourmand, plein de bienfaits et riche en vitamines, une recette emballée dans des sacs avec zip refermables pour une conservation de qualité, et un plaisir qui dure plus longtemps.

Avec **Matina chocolat en poudre**, vos matins inspirent la forme et vos journées sont plus productives.

**DES MOMENTS
PLEINS
D'ÉNERGIE!**



Annexes N°05 : affiche publicitaire du produit ELIO.

الأفضل يجمعنا

100% طبيعية
بدون روائح
بدون تطايرات

إليو
الأفضل يجمعنا



Annexes N°06 : Publicité sur le produit AASILA.



Annexes N°07 : communication pour souhaiter « Assegas Amegaz » aux kabyles.



Table des matières

Table des matières :

- Remerciements
- Dédicaces
- Liste des abréviations
- Listes des figures
- Liste des tableaux
- Liste des images
- Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique :

CHAPITRE01 : analyse conceptuelle.....	3
1. La problématique.....	4
2. Les hypothèses.....	6
3. Définitions des concepts clés.	6
4. Indicateurs du phénomène de l'étude	9
5. Etudes antérieures.....	10
CHAPITRE02 : la démarche méthodologique.....	13
1. Approche théorique et méthodologique.....	13
1.1 Méthode utilisé.....	13
1.2.Approche théorique.....	13
2. Outils de l'étude.....	14
2.1.L'observation.....	14
2.2.L'analyse thématique.....	15
2.3.L'entretien.....	15
3. Echantillon de l'étude.....	16
3.1.La population d'étude.....	16
3.2.L'échantillonnage.....	17
4. Etapes de réalisation de l'enquête.....	17

Cadre théorique :

CHAPITRE 03 : La dimension socio-culturelle et l'élaboration de la publicité.....20

Section 01 : Exploration de la culture générale et de la culture algérienne.....20

1. La notion de la culture.....	20
1.1.Définition de la culture.....	21
1.2.L'utilité de la culture.....	21
1.3.Les frontières de la culture	22
1.4.Les sources de la culture.....	23
2. La culture en Algérie	24
2.1. Les grandes étapes de l'histoire culturelle algérienne.....	24
2.2. L'avènement de l'islam.....	25
3. Les centres culturels importants de l'histoire de l'Algérie.....	25
4. Le patrimoine en Algérie	26
4.1.Patrimoine matériel.....	26
4.2.Patrimoine immatériel.....	27
4.3.Les fêtes en Algérie.....	30
4.3.1. Fête national.....	30
4.3.2. Fêtes religieuse.....	30

Section 02 : l'affiche publicitaire comme un outil de communication31

1. Les acteurs de la communication publicitaire.....	31
1.1.Les annonceurs	31
1.2.Les médias.....	31
1.3.Les agences de publicité	32
1.4.Les agences médias.....	33
1.5.Les groupes de communication.....	34
1.6.Des groupes de communication 360°.....	35
2. Les caractéristiques d'une affiche publicitaire.....	35
3. Les stratégies publicitaires.....	38
1.1.La stratégie PUSH	38
1.2.La stratégie PULL.....	38

4. Les étapes de création publicitaire.....	39
1.1.Le brief client	39
1.2.Les différentes Stratégie de création publicitaire.....	40

Cadre pratique :

CHAPITRE 04 : présentation de l’entreprise Cevital.....45

1. Présentation de l’organisme d’accueil.....	45
1.1.Présentation de l’entreprise CEVITAL	45
1.2.Histoire du groupe.....	45
1.3.Fiche technique.....	46
1.4.Les marques de produit de CEVITAL	46
2. D'après l'entreprise CEVITAL, ses objectifs sont les suivants.....	49
3. Processus d’élaboration de la publicité au sein de Cevital.	50
4. Le service marketing de Cevital.....	51

CHAPITRE 05 : analyse et interprétation des données.....52

1. Présentation des caractéristiques de la population étudiée.....	52
2. Analyse et interprétation des données.....	53
3. Analyse sémiotique de l’affiche publicitaire mâтина chocolat en poudre et de l’audiovisuel promotionnel de SKOR.....	57
4. Discussion des résultats.....	61
5. Vérification des hypothèses de l’étude.....	62
➤ Conclusion.....	65
➤ Liste bibliographique	68
➤ Annexes	

Résumé

Notre recherche porte sur la dimension socio-culturelle dans la conception de la publicité, en se basant sur le cas de l'entreprise CEVITAL. Il est essentiel que cette entreprise prenne en considération la dimension socio-culturelle lors de la conception de ses publicités. En ignorant ces aspects, l'entreprise risque de causer des malentendus et de perdre l'impact de sa publicité. En intégrant des éléments culturels appropriés tels que les coutumes, les traditions et le langage, l'entreprise peut créer des publicités qui résonnent de manière significative avec le public cible, établissant ainsi une connexion émotionnelle.

L'objectif de ce travail est de savoir si l'entreprise CEVITAL prend en considération la dimension socio-culturelle locale dans la réalisation de ses publicités. D'après nos recherches, nous avons constaté qu'effectivement elle accorde une grande importance aux cultures de la société et met en avant des éléments tels que la musique traditionnelle, la cuisine locale et les vêtements traditionnels dans la création de ses publicités.

Mots clés : conception de la publicité, la culture, la dimension socio-culturelle, la dimension.

Abstract

Our research focuses on the socio-cultural dimension in the design of advertising, based on the case of CEVITAL company. It is crucial for this company to take into account the socio-cultural dimension during the creation of its advertisements. Ignoring these aspects can lead to misunderstandings and a loss of impact in advertising. By incorporating appropriate cultural elements such as customs, traditions, and language, the company can create advertisements that resonate significantly with the target audience, establishing an emotional connection.

The objective of this study is to determine if CEVITAL company considers the local socio-cultural dimension in the production of its advertisements. Based on our research, we have observed that the company indeed places great importance on the cultures of society and highlights elements such as traditional music, local cuisine, and traditional clothing in the creation of its advertisements

Keywords : advertising design, culture, socio-cultural dimension, dimension