

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr. Tahar Moulay – Saida
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département de français



Mémoire de master

Option : Le français de la Communication et de la Publicité

Thème :

**" l'imagination comme stratégie publicitaire dans la publicité de
Condor Allure A 100"**

Elaboré par :

Melle. Mohellebi Assia

Sous la direction de :

Mme. Zinai Boukri Souhila

Année Universitaire

2015-2016

Remerciement

*Je remercie tous ceux qui ont participé à la réalisation de ce
travail de près ou de loin.*

*Toute ma gratitude va vers ma directrice de recherche Madame
ZINAI Souhila pour ses orientations, ses conseils, ses
remarques judicieuses et sa disponibilité.*

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mon père qui n'a rien épargné pour me satisfaire, ma chère maman, la source inépuisable mon bonheur, et à tous les êtres qui ne cessent de me prodiguer amour et douceur.

Ce travail est dédié également à mon frère et mes sœurs et à tous mes amis qui m'ont accompagné durant les années de formation.

Je le dédie aussi à mes professeurs, et à tous ceux qui m'ont appris que l'espoir ne pourra jamais être enterré.

A tous, je dédie ce modeste travail.

INTRODUCTION

Introduction

De nos jours, nous entendons dire que nous vivons dans une ère qu'on appelle la civilisation de l'image, ou le monde est en train d'évoluer dans une culture de consommation par le biais de l'image qui touche plusieurs domaines, tels que: l'économie, la sociologie et la psychologie. Cette dernière évoque le point le plus important chez le consommateur, car elle a un impact sur son comportement et son processus décisionnel d'achat qui fait l'objet principal de la publicité.

Dans ce même ordre d'idée, nous estimons qu'il est important de dire que la publicité est devenue un élément indispensable dans le monde entier. Ainsi, nous essayons de présenter notre choix du thème, portant essentiellement sur le fait que la publicité est une optique de l'influence sur le consommateur qui le mène à s'intégrer dans l'inter-culturalité.

En effet, le choix de ce thème résulte d'une réalité où la publicité occupe une place très importante dans notre vie quotidienne dont nous ne pouvons pas se passer. Elle évolue constamment avec l'évolution des nouvelles technologies vu que nous vivons dans une société de l'information et de la communication. Du coup, cela nous a très motivé à élaborer notre travail, car la publicité est un champ très vaste est intéressant.

Le consommateur algérien se reconnaît dans la publicité algérienne, parce qu'elle représente sa culture et son identité qui engendre un sentiment d'appartenance à un groupe social (jeune, femme, homme, enfants,...), du coup il est inconsciemment obsédé par ces affiches et spots dans la rue en écoutant la radio ou en regardant la télévision.

Parmi cette multitude de spots publicitaire, nous citons ceux qui sont les plus répondantes actuellement en Algérie: la téléphonie mobile.

Cette dernière à commencé à se frayer son chemin vers la nouvelle technologie qui bouleverse le monde, en partant de la marque Condor Electronics qui est devenu un produit dont parlent les algériens, étant donné que c'est une marque purement algérienne. A partir de ce fait, nous tentons de décrire, de comprendre et de donner des explications concernant notre thème de recherche intitulé : " l'imagination comme stratégie publicitaire dans la publicité de Condor Allure A 100".

Les publicités de Condor ont été conçues d'une façon créative et intelligente, ou nous constatons la présence du même cadre de référence " Yacine Brahimi" le joueur de l'équipe nationale, connu en Algérie et dans le monde étant un joueur talentueux et majoritairement adorable chez ses supporters.

Yacine Brahimi a contribué à faire une bonne publicité vis-à-vis de la marque Condor avec une certaine créativité et stratégie publicitaire qui suscite une sorte d'étonnement chez le consommateur, de façon à toucher son affectif et sa psychologie en jouant sur des principes socioculturelles.

La dernière publicité conçue par Condor est celle du téléphone portable Condor "Allure A 100" qui a été créée d'une manière extrêmement imaginaire dans le but d'embarquer le consommateur dans un espace de l'imagination.

Cette étude a pour objectif de cerner et d'étudier cette stratégie utilisée par Condor afin de commercialiser son produit, et c'est à partir de là que notre problématique est née, en tentant d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes:

- 1- Condor a fait recours à l'imagination. Cette stratégie a-t-elle réussi à convaincre et à persuader le consommateur ?
- 2- La présence de la star de football "Yacine Brahimi" dans cette publicité est-elle bénéfique pour commercialiser le produit « Condor Allure A100 » ?

Pour répondre à ces questionnements, nous émettons les hypothèses suivantes :

Condor a fait recours à l'imagination car la majorité des jeunes algériens ont cette tendance de suivre leurs rêves en se référant à une star, un joueur ou une célébrité à laquelle il s'identifie. Du coup, cette publicité toucherait directement à son affectif, qui laisserait promouvoir son produit d'une façon mémorable qui pourrait le mener à l'acte d'achat.

Le jeune algérien est devenu comme une machine à manipuler par les nouvelles technologies qui le pousse à avoir un esprit mécaniste qui demande plus de nouveautés et le vouloir de se retrouver et de se sentir à la hauteur des autres et même pour avoir ce sentiment de dominance, ce que fait la publicité actuelle, c'est de manipuler les esprits en l'envahissant par cette culture de l'image qui a des finalités à long terme.

De là, découle une piste de recherche qui nous amène à pouvoir parvenir à nos objectifs. Pour ce faire, nous opterons pour la méthode qualitative, par laquelle nous allons essayer d'analyser ce spot publicitaire et dégager des éléments dont nous aurons besoin pour améliorer notre travail, et la méthode quantitative, ainsi, nous élaborons un questionnaire qui sera destiné aux jeunes consommateurs algériens. Ce questionnaire

comporte un ensemble de questions qui nous permettent de recueillir des données et des informations pour mieux cerner les résultats et obtenir une réponse à notre problématique de recherche.

Il faudra d'abords présenter le cadre théorique dans lequel s'inscrit notre mémoire en essayant de combiner entre les données théoriques et pratiques.

Dans cette perspective notre travail sera divisé en deux chapitres.

Le premier chapitre, en premier lieu, nous allons présenter la marque de "Condor Electronics" en décrivant son historique et comment elle s'est développée à travers le temps et avec l'évolution de la nouvelle technologie qui est en perpétuelle changement.

En second lieu, nous allons consacrer une partie à la présentation de la publicité dans tous ses aspects, ses types et ses objectifs. Comme nous essayons de montrer et évoquer le rapport qu'entretient le consommateur avec la publicité et comment cette dernière occupe une grande importance dans notre vie quotidienne.

Un deuxième chapitre, exposera l'enquête que nous allons mener à travers une analyse sémiotique du spot de "Condor Allure A 100", un questionnaire sera par la suite analysé afin de nous donner des informations qui nous permettent de recueillir les renseignements nécessaires et qui nous serviront à finaliser notre modeste travail de recherche.

Enfin, une conclusion viendra pour reprendre l'essentiel des éléments avancés pour affirmer ou infirmer nos hypothèses de recherches qui vont apportant une réponse finale à notre problématique de départ.

CHAPITRE I

Condor et la publicité

1- Histoire de CONDOR ELECTRONICS

La Sarl Condor est une entreprise composée de sept unités de production réparties sur une superficie globale de 52.522 m² implantées dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arréridj.

A l'origine, " c'était une petite affaire de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée et façonnée par le patriarche de la famille, El Hadj Mohamed Taher Benhamadi. "¹

Grâce à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens de la création très éveillé, El Hadj Mohamed Taher a tracé la première voie qui a mené à la création du Groupe Benhamadi.

Aujourd'hui, le groupe représente un des conglomérats d'entreprises algériennes les plus puissantes et actives dans le domaine économique du pays.

1-1- Profil de l'entreprise

En Algérie, Condor est une marque très fortement implantée et réputée pour sa capacité d'innovation, ses produits de qualité et son engagement permanent pour la satisfaction de la clientèle.

Condor occupe en Algérie une position de leader dans la plupart de ses activités et elle est l'une des marques les plus connues des Algériens.

1-2- SPA CONDOR ELECTRONIQUE

Elle est une société spécialisée dans la fabrication des équipements électronique, électroménager et informatique. Condor Electronics rayonne sur le marché des équipements domestiques. Ceci s'explique par l'importance des

¹ <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe/10-a-propos?template=condorpardefaut>. Consulté le : 12-03-2016

investissements industriels, ce qui lui a permis d'évoluer et d'augmenter un gros volume d'affaire et de projets en Algérie.

1-3- Les Principaux objectifs de CONDOR ELECTRONICS

Les objectifs prioritaires de CONDOR ELECTRONICS sont :

- Assurer la pérennité et le développement durable de la société et construire ses valeurs en accord avec le souci constant de la satisfaction de ses clients.

- Consolider et développer sa position de fabricant et fournisseur important pour le secteur de l'électronique, de l'électroménager et du matériel informatique en développant une écoute permanente de ses partenaires, ses clients et les consommateurs.

- Promouvoir la recherche, le développement et le partenariat au sein de la société afin de diversifier et d'améliorer ses produits en prenant en compte les attentes de ses clients consommateurs.

- Mettre à la disposition de la société les compétences requises pour l'atteinte des résultats et le maintien d'un cadre de travail sain tout en cultivant chez ses salariés un sentiment d'adhésion et d'appartenance.

1-4- CONDOR et Yacine Brahimi

Condor Electronics s'allie à une star internationale; le jeune joueur algérien "Yacine Brahimi", pour un partenariat dont l'empreinte est algérienne d'origine.

Le responsable de la communication de Groupe Benhamadi de Condor a déclaré :

« Condor est fière de cette alliance avec l'icône de la jeunesse algérienne Yacine Brahimi, qui sera l'ambassadeur de la marque Condor dont le slogan est «Algérien d'origine». Ainsi à travers ce

partenariat nous donnerons l'image d'une jeune Algérie nouvelle et moderne en renforçant nos efforts pour consommer algérien et respirer l'Algérie».²

Cette alliance s'inscrit dans un objectif commun celui de *l'espoir* : d'un côté le jeune joueur Yacine Brahimi par son jeune âge et sa passion pour le football et de l'autre, Condor par son engagement à se développer et offrir le meilleur à ses consommateurs afin de devenir un acteur incontournable dans le marché algérien.

La motivation de Yacine Brahimi à s'engager avec une société 100% algérienne tel que Condor Electronics, confirme sa détermination à se rapprocher et à nouer des liens forts avec les Algériens.

1-4-1- YACINE BRAHIMI

Né le 8 février 1990 à Paris, Yacine Brahimi a commencé sa carrière dans divers clubs en France. Il est un joueur de football français d'origine algérienne. Il joue actuellement pour l'équipe nationale d'Algérie comme un milieu offensif et un ailier. En 2014, Il est nommé Joueur Africain de l'année par BBC.

2- La publicité

La société de consommation actuelle a rendu indispensables les métiers de la publicité et du marketing.

2-1- Définition

Actuellement, la publicité est devenue le pilier de la communication commerciale, elle contribue à commercialiser et à promouvoir différents produits et services par le biais de divers supports médiatiques, tels que la télévision, les spots, l'internet, les affiches, la presse et la radio.

² <http://www.dknews-dz.com/article/27833-condor-et-brahimi-un-duo-gagnant.html>. Consulté le : 22-03-2016

Selon de dictionnaire de Larousse, la publicité se définit comme suit: "*activité ayant pour but de faire connaître une marque, inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.*"³

2-2- Objectifs de la publicité

La publicité est une technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et/ou le comportement du consommateur à l'égard d'un produit. On dit alors qu'elle cherche à "attirer" le consommateur vers le produit.

« La publicité est un des éléments du mix de communication dont dispose toute organisation commerciale ou non, pour établir le contact avec des publics ciblés, en vue d'influencer leurs opinions et leurs attitudes afin d'orienter leur comportement en faveur de l'offre proposée. »⁴

2-3- le logo

Dans toute publicité, il est impératif qu'il y ait un logo, parceque lui lui qui représente la marque du produit. Le logo est aussi un moyen d'identification et de communication indispensable à toute entreprise

« Un **logo** est un graphisme qui représente une marque ou une société, il est un symbole.»⁵.En effet, c'est un élément de la communication visuelle moderne très important et qui permet de se démarquer de la concurrence.

³ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>. Consulté le: 27-03-2016

⁴ CAUMONT, Daniel. « La publicité », édition Dunod, Paris, 2001, p.5

⁵ www.petite-entreprise.net/P-2773-85-G1-qu-est-ce-qu-un-logo.html. Consulté le: 02-04-2016

2-4- le slogan

Comme le logo, le slogan aussi doit figurer dans la publicité, car il résume tout une annonce publicitaire. Un slogan est nécessairement réducteur. Pour séduire, il peut faire appel à la poésie ou à l'humour et être remarquable dans sa construction.

« Un **slogan** est une phase **courte**, concise, originale ou une **formule choc** employée plus particulièrement en publicité ⁶ » pour être facilement mémorisée.

C'est une Technique de communication de masse très prisée, « *le slogan a vocation à être retenu pour pouvoir être étroitement associé à un produit, à une marque, à une entreprise* »⁷.

2-5- Les formes de la publicité commerciale

La publicité commerciale a différentes formes selon le type du message véhiculé. Parmi ces formes nous citons :

2-5-1- La publicité informative

Cette forme de publicité informe le consommateur sur le produit pour le convaincre en faisant appel à ses facultés rationnelles, c'est-à-dire qu'elle se donne pour but de juger le produit.

2-5-2- La publicité argumentative

Ce type de publicité a pour objectif de défendre une idée ou une opinion par des arguments qui tentent de prouver ses points positifs pour convaincre le

⁶ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Slogan.htm>. Consulté le:02-04-2016

⁷ Idem

consommateur. En effet, *"le consommateur ne consomme pas le produit pour ce qu'il est, mais pour les valeurs et les signes d'appartenances qui découlent du produit."*⁸

2-5-3- La publicité suggestive

Cette forme de publicité se fonde sur une approche psychologique contrairement à la publicité informative. Elle ne fait pas nécessairement appel aux facultés rationnelles mais aux sens humains, aux sensations et aux pulsions. *"Elle ne vante pas réellement les mérites du produit mais elle projette une image forte qui permet d'influencer consciemment et inconsciemment le consommateur."*⁹

Ce type de publicité s'inspire des théories de Freud qui démontre que les individus sont gouvernés par leur inconscient et leurs désirs. Le consommateur a envie de s'identifier à l'imaginaire produit par la publicité en créant l'image idéalisée de soi.

2-5-4- La publicité mécaniste

Comme son nom l'indique, elle crée une sorte de mécanisme. C'est avec un effet de répétition systématique dans le but de provoquer ce que l'on appelle le réflexe conditionné. Cette forme de publicité s'inspire de la théorie de Pavlov sur le behaviorisme selon lequel l'homme serait un animal à éduquer. Dans ce sens, les stimuli que sont les messages publicitaires répétés assez souvent, peuvent induire chez le spectateur des automatismes et des actes réflexes. Elle est aussi surnommée « la matraque publicitaire ».

⁸ <http://www.spotpink.com/2014/02/18/decouvrez-la-publicite-sous-ses-differentes-facettes>. Consulté le:

05-04-2016

⁹ Idem

2 6- Les dimensions publicitaires

La civilisation de la consommation, par sa nature même dans notre société implique une triple dimension du produit ou service consommé qui sont les suivantes :

2-6-1- Utilitaire et fonctionnelle

Cela résulte directement de la productivité technique du produit et s'exprime rationnellement par la démonstration, le mode d'emploi, le test, l'explication et l'argumentation.

2-6-2- Symbolique

Cette dimension véhicule une valeur de nature sociale, de tradition, de modernité et de tout venant de standing ou de simplicité. Alors, la publicité doit recourir au langage des stéréotypes socioculturels, des images, des signes à la mode, à la technologie, au journalisme, ou le produit se fait statut social et style de vie.

2-6-3- Imaginaire

La troisième dimension enfin est "imaginaire", *"...faisant du produit "une image de soi", en réponse aux motivations et aux désirs les plus profonds et les plus irrationnels d'évasion, de métamorphose, d'oubli, d'idéalisation et d'épanouissement du Moi, de domination et de maîtrise des choses par la dérision ou la piété, de la contemplation ou la participation..."*¹⁰

Le langage publicitaire se fait alors spectacle des fantasmes et de désir pour rendre le produit ou le service transparents à la part de rêve que le consommateur veut y trouver.

¹⁰ CATHELAT, Bernard. «Publicité et société », édition Payot et Rivages, Paris, 2001, pp.41- 42

2-7- L'imagination dans la publicité

Pour convaincre ces consommateurs de la nécessité de l'achat d'un produit, les annonceurs doivent faire preuve d'imagination et de pertinence. C'est pourquoi les célébrités sont énormément utilisées par les annonceurs pour convaincre le consommateur de la qualité du produit.

2-8- Les célébrités dans la publicité

Les célébrités dans la pub font l'objet de différentes stratégies marketing. Ces différentes techniques publicitaires permettent à la marque d'attirer plus de clients.

"L'utilisation des célébrités dans la pub ou le « celebrity-marketing » est une technique utilisée depuis au moins un siècle. Elle consiste à attirer l'attention du consommateur et à donner plus d'intérêt au message publicitaire."¹¹

Les publicitaires cherchent à s'approprier leur image et leur notoriété ainsi que leur lien affectif avec les consommateurs. Les stars ont rapidement réalisé qu'elles pouvaient tirer de gros avantages de leur popularité.

La célébrité devient donc une motivation de consommation pour l'acheteur. Ainsi, le client ne va plus consommer un produit pour sa qualité mais pour le fait qu'il soit « consommer » par une personne ayant de la notoriété.

¹¹ <http://www.spotpink.com/2014/02/18/decouvrez-la-publicite-sous-ses-differentes-facettes>. Consulté le :

05-04-2016

2-8-1- Les sportifs dans la publicité

Actuellement, les célébrités les plus sollicitées dans les publicités sont les sportifs. En effet, les sportifs donnent une image de dynamisme, de bien-être et de forme auprès des consommateurs mais ils représentent aussi l'esprit d'équipe et le dépassement de soi. C'est donc un compromis entre le plaisir et le travail qui donne une image très positive des marques.

3- Le marketing

Le marketing est une fonction qui se répartit au sein de toute l'entreprise. Il ne peut agir seul, sans les autres activités de l'entreprise. « *Le marketing doit déterminer les besoins et désirs du marché et, trouver une manière de lui fournir les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficaces que la concurrence* ». ¹²

3-1- Le concept marketing

Le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour but de: prévoir, de constater, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du public. Il contribue à créer, à promouvoir et à distribuer les produits et les services en vue de satisfaire la demande des consommateurs. Kotler a défini le marketing comme "*la science et l'art d'acquérir, de conserver et de développer la clientèle rentable.*" ¹³

¹² <http://www.succes-marketing.com/management/notion/definition-marketing>. Consulté le: 10-04-2016

¹³ BRULIN, Sophie. Godard, Claudio. « *Marketing* », Berti éditions, Alger, 2010, p.4

3-2- Les types de marketing

Parmi les types du marketing, nous citerons les suivantes :

3-2-1- Marketing direct

C'est l'ensemble des techniques marketings qui permettent d'identifier les consommateurs d'un produit, de leur adresser directement une proposition commerciale, afin d'obtenir une réponse directe. « *Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.* »¹⁴

3-2-2- Marketing relationnel

C'est des outils destinés à "établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque déterminées."¹⁵. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité.

3-2-3- Le marketing interactif

Le marketing interactif "regroupe l'ensemble des techniques marketings appliquées à la promotion de produits, services ou supports d'informations"¹⁶ ; via internet, les média électroniques (téléphones portables, consoles de jeux ...etc.).

¹⁴ <http://fr.scribd.com/doc/46333684/Les-differents-types-de-marketing#scribd>. Consulté le : 11-04-2016

¹⁵ Idem

¹⁶ Idem

3-3- L'optique marketing

L'évolution de la société, les changements de l'environnement économique et la concurrence ont poussé au développement du marketing. " *Désormais l'offre est supérieure à la demande et le consommateur doit être au centre de la réflexion commerciale de l'entreprise.*"¹⁷

3-3-1- Le marché

Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Cela implique un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société.

3-3-2- Le client

Examiner son point de vue, ses priorités et ses besoins :

- * Besoins exprimés** : ce qu'il dit
- * Besoins réels** : ce qu'il veut dire
- * Besoins latents** : ce à quoi il ne pense même pas
- * Besoins imaginaires** : ce dont il rêverait
- * Besoins profonds** : ce qui secrètement le motive

3-3-3- Un marketing coordonné

L'esprit marketing doit se diffuser à l'ensemble du personnel, de la standardiste au président.

¹⁷ BRULIN, Sophie. Godard, Claudio. « *Marketing* », Berti éditions, Alger, 2010, p.5

3-3-4- La rentabilité

L'activité marketing ne constitue pas une fin en soi, mais sert les objectifs d'une organisation :

- * **Pour une entreprise privée:** le profit.
- * **Pour une association :** l'intérêt général.
- * **Pour une administration :** le service public.

3-4- Le rapport " *marketing et publicité*"

La publicité est une sorte de composant ou de sous-ensemble du marketing. L'étude de marché et les relations publiques, sont également des composantes d'une stratégie marketing globale.

Le principal objectif du marketing est les clients. *"Le marketing est axé sur le client, sur ce qu'ils attendent d'un produit, sur ce que le produit peut faire pour eux, comment il répond à leurs besoins."*¹⁸

Marketing et publicité sont, tous deux, efficaces pour les entreprises et les deux peuvent être utilisés simultanément.

3-5- Les différentes stratégies marketing

3-5-1- Le celebrity-marketing

La technique de celebrity marketing est faite pour attirer le plus de consommateurs possible. Le celebrity marketing *"c'est la mise à contribution d'une célébrité dans une opération de communication/marketing ; ça peut aller de la classique apparition dans un spot TV à l'élévation au stade « d'ambassadeur de la*

¹⁸ <http://www.seinsights.com/emarketing/marketing-et-publicite-y-a-t-il-une-difference/>. Consulté le : 16-04-2016

marque ».¹⁹

L'utilisation des « stars » dans la publicité joue donc un rôle très important puisque celle-ci permet au consommateur de s'identifier à son idole.

3-5-2- Le star-système

Le star système désigne l'exploitation économique de la notoriété, "*c'est un procédé marketing qui consiste à valoriser un citoyen à un statut supérieur de gloire, de médiatisation et d'aisance financière dans l'espoir qu'il s'identifie à lui au point d'acheter le produit.*"²⁰

4- Le consommateur

Chaque individu a un sentiment de besoin pour le combler par un acte de consommation. Il s'appelle "un consommateur".

4-1- Qu'est ce qu'un consommateur ?

Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter un produit ou un service, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou autre.

4-2- Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant « *l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui*

¹⁹ <http://celebrities-marques-publicites.kazeo.com/>. Consulté le : 20-04-2016

²⁰ Idem

*précèdent et déterminent l'acte ».*²¹

Le comportement du consommateur qui conditionne ses achats peut être expliqué par une série de variables permettant de s'y adapter ou de l'influencer.

4-2-1- Les variables explicatives individuelles

* **Le besoin:** c'est le premier facteur d'achat d'un consommateur. Il est lié à une sensation de manque ou de nécessité.

* **Les motivations et les freins:** ce sont les forces psychologiques qui favorisent ou limitent l'acte d'achat. Le comportement du consommateur est le résultat de la confrontation de ces deux pulsions. Ces derniers peuvent être également objectifs ou subjectifs (peurs et inhibitions).

4-2-2- Les variables explicatives collectives

* **La culture:** c'est l'ensemble des valeurs, des croyances, des traditions dans une société donnée.

* **Les groupes:** le consommateur est influencé dans son quotidien par des groupes auxquels il se réfère.

* **La classe sociale:** elle peut se définir comme un groupe identifié dont les membres ont des valeurs, des styles de vie, et des comportements proches.

* **La famille:** les comportements d'achats sont aussi guidés par l'entourage du foyer et par les influences des membres de la famille.

²¹ http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances1.html. Consulté le : 20-04-2016

4-3- La psychologie du consommateur

La psychologie de la consommation a connu un essor important ces dernières années. Elle met en lumière les processus d'influence qui conditionnent à leur insu les consommateurs.

*"La psychologie du consommateur est une discipline dont l'objectif est de comprendre et d'influencer le comportement d'achat individuel."*²²

Bien souvent, l'individu est incité à acheter, car l'environnement et les signaux que lui envoient les marketers finissent par le persuader de le faire. *"Vendre c'est avant tout convaincre psychologiquement un individu d'acheter."*²³

4-3-1- La perception

C'est un processus par lequel chacun reçoit et interprète divers messages et sensations en fonction de son mode de pensée, de sa culture, de son expérience, de ses préjugés mais aussi de l'état d'esprit dans lequel il se trouve au moment où il reçoit l'information. *"Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif)."*²⁴

4-4- Le modèle AIDA

Le modèle AIDA formulé en 1898 par E. St. Elmo Lewis. *"C'est le modèle le plus usé bien qu'il soit primaire. Il distingue les phases cognitives, affectives et conatives."*²⁵

²² <http://www.eepsys.com/fr/apports-psychologie-dans-publicite-impact-sur-comportement-achat-consommateurs>.

Consulté le : 22-04-2016

²³ Idem

²⁴ <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>. Consulté le : 22-04-2016

²⁵ LENDREVIE, Jacques. BROCHAND, Bernard. 'Le nouveau Publicitor', 5^e édition, Dalloz, 2001, p.100

C'est la règle qu'il faut suivre pour conduire un consommateur vers la concrétisation de son acte d'achat. Pour le vendeur envers un client, il faut dans l'ordre:

- * **A** pour **Attention** : Attirer l'attention de la cible.
- * **I** pour **Intérêt** : Susciter l'intérêt du public visé.
- * **D** pour **Désir** : Créer et entretenir le désir envers le produit.
- * **A** pour **Achat** : Convaincre le consommateur d'acheter le produit.

4-5- L'influence de la publicité sur le consommateur

Bien que nous soyons confrontés à une multitude de publicités par jour, les consommateurs se voient d'autant plus impactés, notamment par rapport à leurs comportements de consommation. Les publicités dites « implicites » détiennent une plus forte influence sur les consommateurs. Ce dernier détient la capacité d'analyse et de raisonnement qui, parfois peut se substituer par des envies, intuitions et sentiments. Des symboles très précis sont utilisés dans la publicité tels que les différentes couleurs, le slogan qui est d'une grande importance au niveau de la mémorisation du consommateur.

CHAPITRE II

Enquête et analyse du corpus

1. Présentation du corpus

Notre recherche comprend deux corpus :

Le premier corpus est l'analyse d'un spot publicitaire, celui de « Condor Allure A100 », présenté par la star joueur de football Yacine Brahimi. Cette analyse s'est basée sur la sémiologie de la signification et l'interprétation des images animées, tout en faisant une analyse détaillée par nombre de séquences et nombre de plans dans chaque séquence en l'illustrant par des images accompagnées avec chaque analyse.

Le deuxième corpus est le questionnaire. Ce questionnaire comporte 14 questions (questions fermées, ouvertes et semi-fermées) qui est destiné aux jeunes étudiants de l'université de Dr. Moulay Taher, qui sera par la suite, analysé et traité pour pouvoir parvenir à des résultats finales qui vont nous aider à finaliser notre travail de recherche.

2. Présentation de la publicité de « Condor Allure A100 »

Ce spot est une publicité du nouveau produit de la téléphonie mobile de la marque Condor Electronics. Il s'agit d'un Smartphone de la nouvelle génération qui se nomme : « Condor Allure A100 ».

Il est disponible en deux différentes couleurs (blanc et bronze). Il a des capacités techniques puissantes, ce qui fait de lui un produit convoité par beaucoup de gens.

Cette publicité est présentée par la star de football algérien Yacine Brahimi, dans une cafétéria avec certains jeunes (hommes et femmes) en essayant de donner une bonne image pour ce Smartphone afin qu'il soit commercialisé d'une façon plus intelligible et mémorisable, c'est-à-dire à long terme en faisant recours à certaines stratégies de persuasion pour attirer l'attention du consommateur.

2.1. Analyse de la publicité de « Condor Allure A100 »

Nous allons analyser ce spot en le détaillant par séquence et plan.

- **Déroulement du spot**

Ce spot dure 47 secondes. Il contient trois séquences. Chaque séquence comporte plusieurs plans.

a- Première séquence

Cette séquence dure 35 secondes. Elle s'est répartie sur 5 plans :

- **Plan n°1:** (Il dure 03 secondes)

La scène d'introduction nous montre un jeune serveur dans une cafétéria qui sert à une cliente son café, puis il se retourne vers un autre client assis calmement tout seul en attendant le serveur.



Figure 01

A ce moment là, nous voyons la première apparition de la star algérienne de football Yacine Brahimi en lui demandant ce qu'il a choisi dans le menu posé sur la table.

- **Plan n°2 :** (Il dure 02 secondes)



Figure 02

Après l'apparition du joueur Yacine Brahimi dans le premier plan, vient le tour du produit dans le deuxième plan ; qui est en fait le nouveau Smartphone Allure A100 de Condor.

Selon ce spot, la scène se déroulait le : ***Vendredi 13 Février 2015 à 14 :51.***

- **Plan n°3 :** (Il dure 02 secondes)



Figure 03

Une nouvelle apparition du joueur Yacine Brahimi utilisant le Smartphone « Condor Allure A100 ». En effet, après la présentation de la star et du produit, on les associe ensemble afin de renforcer l'image « star » du produit.

- **Plan n°4 :** (Il dure 12 secondes)

Yacine Brahimi regardait les deux jeunes (un jeune homme lisant un journal et une jeune femme qui prends son café) qui occupe chacun une table seul.

A cet instant, nous voyons Yacine Brahimi ayant un petit sourire qui montre qu'il a une idée en tête, en voulant l'exprimer par un acte ; celui de

mettre les deux dans la même table pour les assembler et les réunir. Donc, il prend le Smartphone et il a capturé la jeune femme puis le jeune homme.



Figure 04



Figure 05

A ce moment là intervient l'inspiration imaginaire de Yacine Brahimi qui donne une caractéristique spéciale pour ce spot.

Avec une touche de doigt, il glisse la jeune femme vers la chaise vide de la table du jeune homme en provoquant un effet de rapidité (vent, bruits, mouvement de la table). Cela donne une signification par rapport au produit « Condor Allure A100 » ; c'est-à-dire, il montre la puissance et la rapidité qu'a ce produit comme performance et capacité technique.

Les deux jeunes (homme et femme) sont étonnés par se fait, mais ils se sont mit à discuter sans avoir montré un mécontentement de se qui s'est passé avec eux.



Figure 06

- **Plan n°5 :** (Il dure 05 secondes)



Figure 07

Comme le fait précédent, Yacine Brahimi voyait un autre jeune homme mettant un casque et écoutant de la musique en tapant avec ses bouts de doigts sur la table. Cela signifie qu'il veut réaliser un rêve de jouer sur un piano pour exprimer ses sentiments vécu dans ce moment là.

Yacine Brahimi intervient cette fois-ci et prend le jeune homme en photo. Une autre fois avec son doigt, il glissait le jeune homme vers un piano qui est placé derrière lui au coin de la cafétéria pour lui réaliser son rêve et jouer au piano.

L'homme exprime son admiration avec un grand sourire en tapant quelques notes qu'interprète la musique véhiculée (la bande sonore) de ce spot.



Figure 08

- **Plan n°6 :** (Il dure 11 secondes)

Un jeune homme descend de sa modeste voiture et il perçoit la voiture de luxe de la marque « Ferrari » qui appartient à Yacine Brahimi avec un regard d'appréciation et d'admiration.



Figure 09

Yacine Brahimi se prend en photographie avec la caméra avant du Smartphone « Selfie » c'est-à-dire une auto capture ou bien prendre une photo par soi-même.



Figure 10

Ensuite, il glisse sa photographie vers le jeune homme en le transformant lui-même à Yacine Brahimi.

Cela signifie que le jeune homme s'identifie à la star Yacine Brahimi pour attirer l'attention des autres. Le résultat est le fait qu'un groupe de jeunes (homme et femme) couraient vers lui et prennent des photographies (selfies) ensemble en croyant que c'est le vrai Yacine Brahimi.



Figure 11



Figure 12

b- Deuxième séquence

Cette séquence dure 04 secondes, et elle contient un seul plan. C'est le slogan du produit de la marque Condor Electronics.

Dans ce plan ; sur un fond blanc, nous voyons le Smartphone « Condor Allure A100 » dans ses deux différentes couleurs (blanc et bronze) accompagné avec un texte à grand caractère : **Allure A100 = 24 Mpx**, ce qui montre la performance que possède de téléphone portable, véhiculé par une voix d'un homme (la bande sonore) qui prononce le slogan « ***Allure A100 de Condor, Composez votre monde*** ».



Figure 13

Enfin, le logo de la marque Condor Electronics, écrite en noir à caractère gras sur un fond blanc pour qu'il soit plus apparent et visible.



Figure 14

c- Troisième séquence :

Cette séquence dure 08 secondes. Elle s'est répartie sur 02 plans :

- Plan n°01 : (Il dure 02 secondes)

Nous voyons Yacine Brahimi à table, son téléphone en main droite, et avec la main gauche il appelle le jeune serveur. Une fois que le serveur se retourne vers lui, il lui montre que sa table est vide et que sa commande n'est pas encore arrivée.



Figure 15

- Plan n°02 : (Il dure 06 secondes)

Le jeune serveur prend son Smartphone qui est un Condor Allure A100 et glisse avec son doigt la photographie d'une assiette contenant une petite tartelette aux fruits et la pose sur la table de Yacine Brahimi, comme le faisait ce dernier avec les autres jeunes.

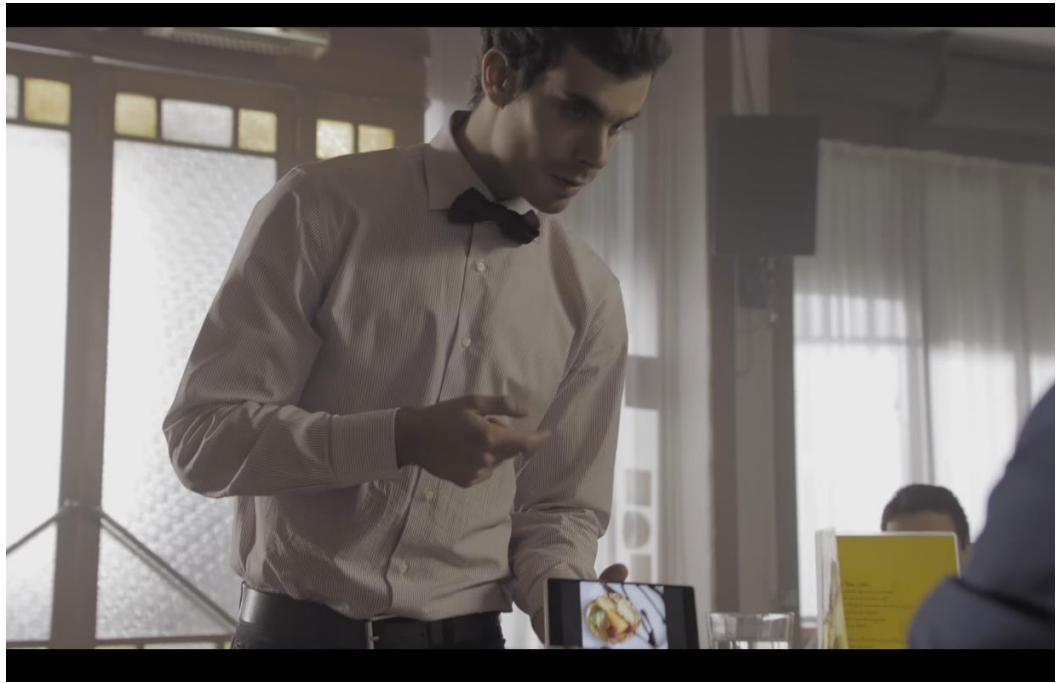


Figure 16



Figure 17

Enfin, un beau sourire de la part de la star Yacine Brahimi qui exprime une appréciation par rapport à ce qu'a fait le jeune serveur pour conclure cette publicité.



Figure 15

2.2. Synthèse

A partir de l'analyse de ce spot, nous pouvons dire que la façon dont la publicité est conçue est très amusante en la regardant, comme il est important de dire que l'imagination que nous voyons dans ce spot a ajouté une touche différente par rapport aux autres spots surtout avec la présence d'un joueur admiré par beaucoup de jeunes supporters du football, cela a donné plus de valeur et pour le spot et pour la star Yacine Brahimi.

3. Le questionnaire

3.1. L'analyse du questionnaire et traitement des données

Item 01 :

*Quel âge avez-vous ?

Statistique					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	23 ans	2	%10,0	%10,0	%10,0
	24 ans	3	%15,0	%15,0	%25,0
	25 ans	5	%25,0	%25,0	%50,0
	26 ans	6	%30,0	%30,0	%80,0
	27 ans	2	%10,0	%10,0	%90,0
	28 ans	2	%10,0	%10,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

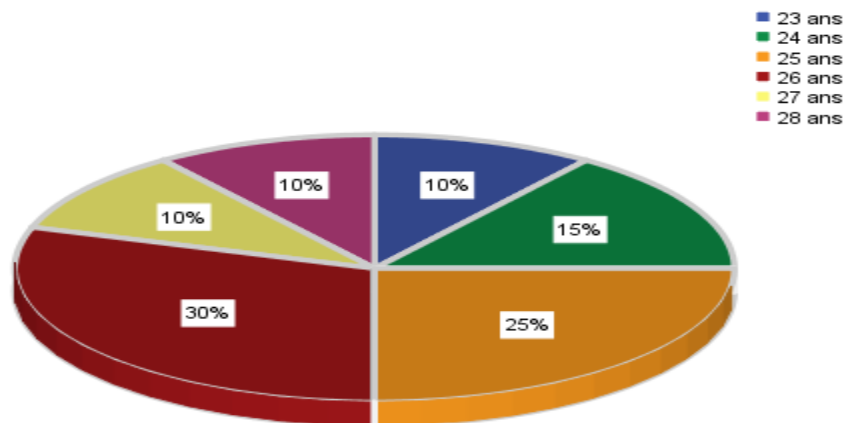


Figure 01

Analyse :

A partir du graphe, nous remarquons que la plupart des personnes répondues sont entre **25 et 26 ans** avec un pourcentage de **25 % à 30 %**. Comme, il y en a aussi d'autres au moyen de **23, 24, 27 et 28 ans** avec un pourcentage de **10 % à 15 %**. Ce qui fait qu'ils sont des jeunes (**hommes et femmes**).

Item 02 :

*Etes-vous

Etudiant (e) ?

-

Employé (e) ?

Statistique					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	étudiant	12	%60,0	%60,0	%60,0
	employé(e)	8	%40,0	%40,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

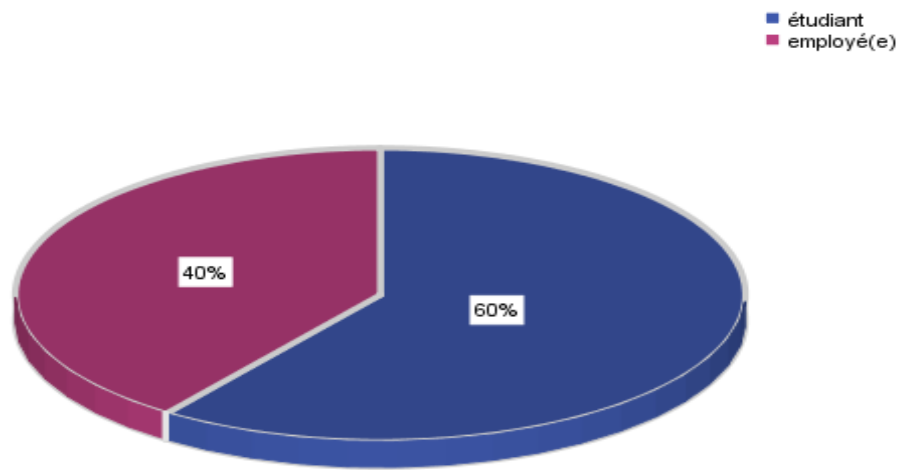


Figure 02

Analyse :

Nous constatons à partir les statistiques et les résultats obtenus, que la majorité des personnes qui ont répondu sont des étudiants avec un pourcentage de **60%** comme l'indique le tableau et le graphe ci-dessus.

Item 03 :

*Possédez-vous un Smartphone ?

Oui - Non

Statistique					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	15	%75,0	%75,0	%75,0
	non	5	%25,0	%25,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

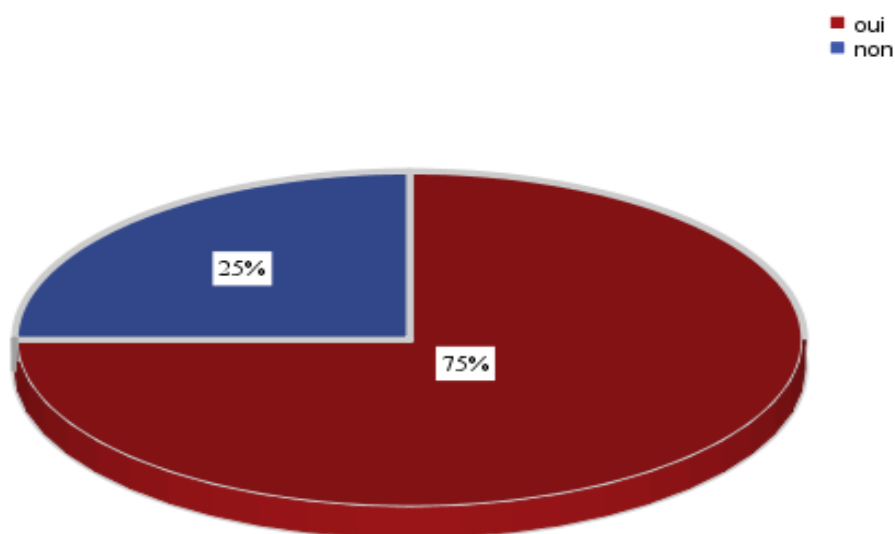


Figure 03

Analyse :

Actuellement, avec l'apparition de la nouvelle technologie, nous pouvons déduire à partir des statistiques et le graphe ci-dessus, que la plupart des jeunes possèdent un smartphone. D'après nos étudiants, **75%** en possèdent un.

Item 04 :

*Associez Yacine Brahimi à une marque:

Condor - Ramy

Statistique					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Condor	16	%80,0	%80,0	%80,0
	Ramy	4	%20,0	%20,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

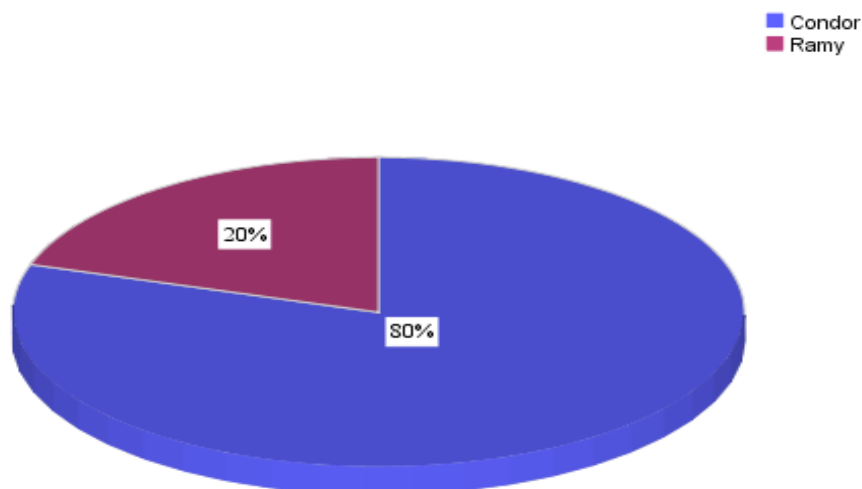


Figure 04

Analyse :

D'après les réponses obtenues, nous pouvons dire que la marque la plus commercialisée et la plus connue grâce à **Yacine Brahimi** est : la marque « **Condor** » avec un pourcentage de **80%** de réponses par rapport à l'autre marque « Ramy » qui a eu juste **20%** du total des réponses.

Item 5 :

*Avez-vous utilisé un téléphone de la marque Condor ?

Oui - Non - Je compte acheter un

		Statistique			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	12	%60,0	%60,0	%60,0
	non	5	%25,0	%25,0	%85,0
	Je compte acheter un	3	%15,0	%15,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

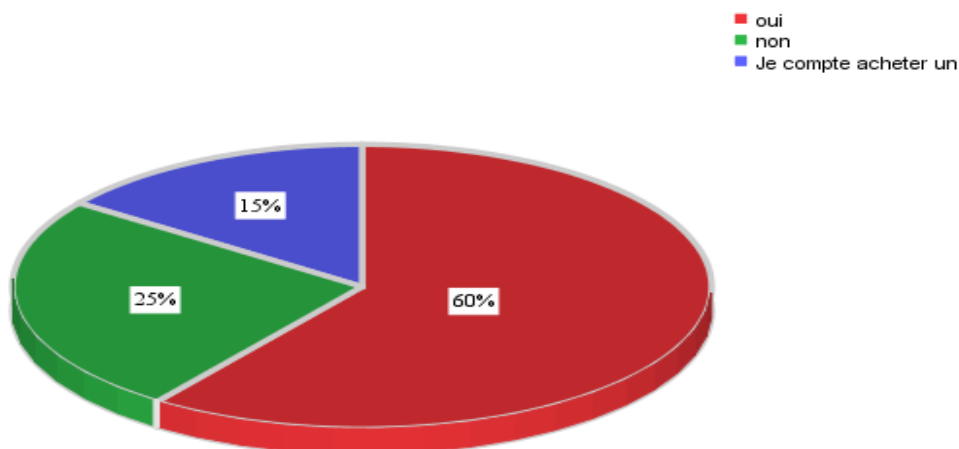


Figure 05

Analyse :

Nous remarquons que **60%** des étudiants ont déjà utilisé un téléphone de la marque Condor, et même il y'en a ceux qui l'utilisent actuellement. Par contre, **25%** de jeunes n'ont même pas acheté un, et **15%** d'entre eux comptent l'acheter et l'essayer. Ce qui fait, que Condor a pu tracer son chemin vers le jeune consommateur et avoir une clientèle fidèle.

Item 6 :

* Avez-vous regardé la publicité de "Condor Allure A 100" ?

Oui - Non

		Statistique		
		Fréquence	Pourcentage	
			Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	20	%100,0	%100,0

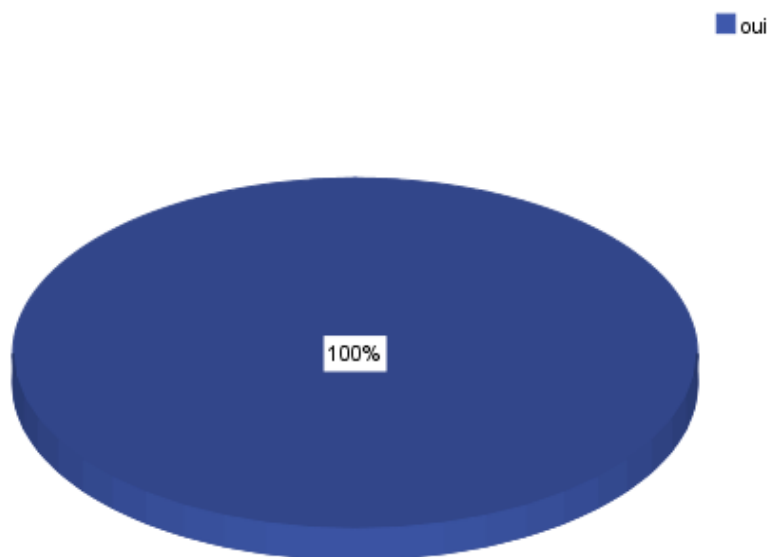


Figure 06

Analyse :

Puisque le graphe nous donne un pourcentage de **100%** pour la réponse « **oui** » cela veut dire que la publicité est visionnée par tous ceux qui ont répondu à ce questionnaire. Du coup, nous déduisons que cette publicité est très connue par nos jeunes algériens.

Item 7 :

* Etes-vous influencé par cette publicité ?

Oui - Non - Pas trop

		Statistique			
Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	oui	13	%65,0	%65,0	%65,0
	non	3	%15,0	%15,0	%80,0
	Pas trop	4	%20,0	%20,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

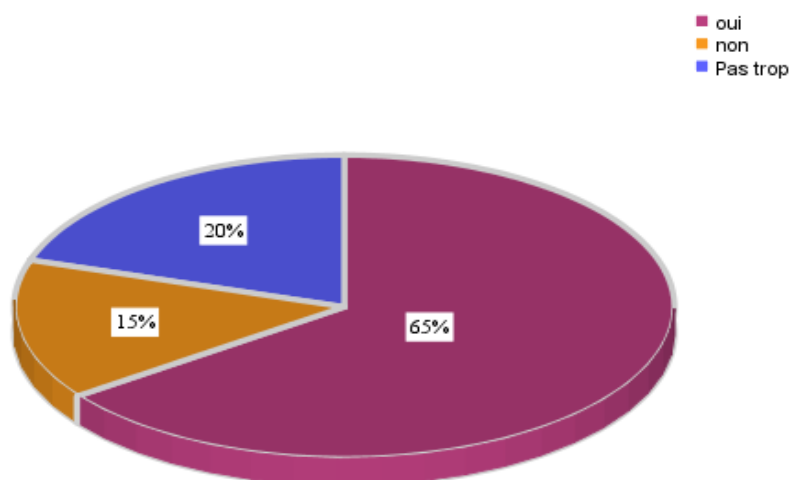


Figure 07

Analyse :

A partir des réponses obtenues, nous constatons que **65%** des jeunes ont été influencés par cette publicité. Par contre, **20%** ont répondu par « **pas trop** », c'est-à-dire, qu'elle ne les a pas trop touchés. Le reste n'ont rien senti par rapport à cette publicité.

Item 8 :

* Comment trouvez-vous cette publicité ? (choix multiple)

Amusante - Mensongère - Intéressante

		Statistique			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Amusante	9	% 45,0	% 45,0	% 45,0
	Mensongère	3	% 15,0	% 15,0	% 60,0
	Intéressante	8	% 40,0	% 40,0	% 100,0
	Total	20	% 100,0	% 100,0	

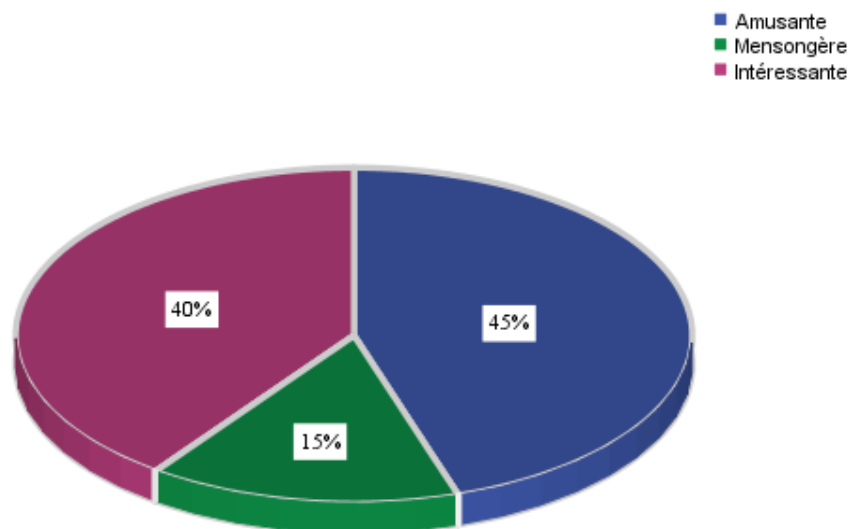


Figure 08

Analyse :

Nous remarquons, à partir du graphe, la majorité des jeunes sont intéressés par cette publicité, et ils la trouvent très amusante et divertissante. Mais, seulement 15% la jugent comme étant une publicité mensongère.

Item 9 :

* Quelle est votre premier jugement en voyant cette publicité ?

Créative - Imaginaire - Persuasive - Manipulatrice

		Statistique			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Créative	5	%25,0	%25,0	%25,0
	Imaginaire	6	%30,0	%30,0	%55,0
	Persuasive	6	%30,0	%30,0	%85,0
	Manipulatrice	3	%15,0	%15,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

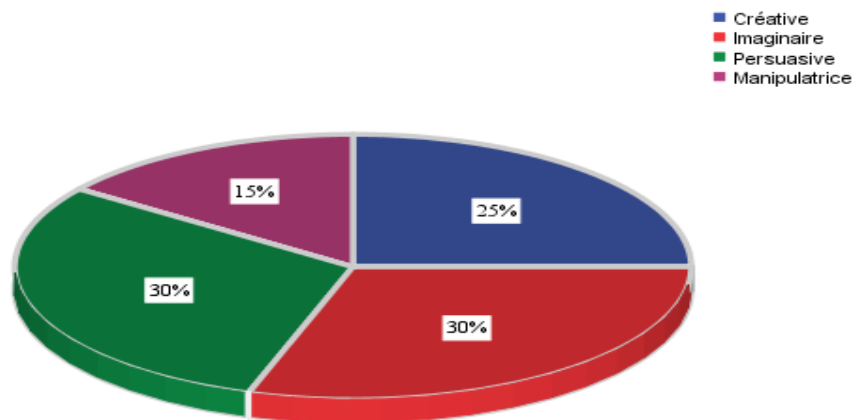


Figure 09

Analyse :

La plupart des jeunes ont des réponses approximatives avec un pourcentage qui se rapproche. Nous voyons sur le graphe, **30%** la trouvent créative et **30%** la trouvent imaginaire, qui sont deux notions qui vont en parallèle. De plus, **25%** se sentent persuadés par cette publicité et **15%** uniquement la jugent comme manipulatrice et elle joue sur le psychique du consommateur.

Item 10 :

* Qu'est ce qui vous attire le plus dans cette publicité ?

Le produit - Les effets imaginaires

		Statistique			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Le produit	5	%25,0	%25,0	%25,0
	Les effets imaginaires	15	%75,0	%75,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

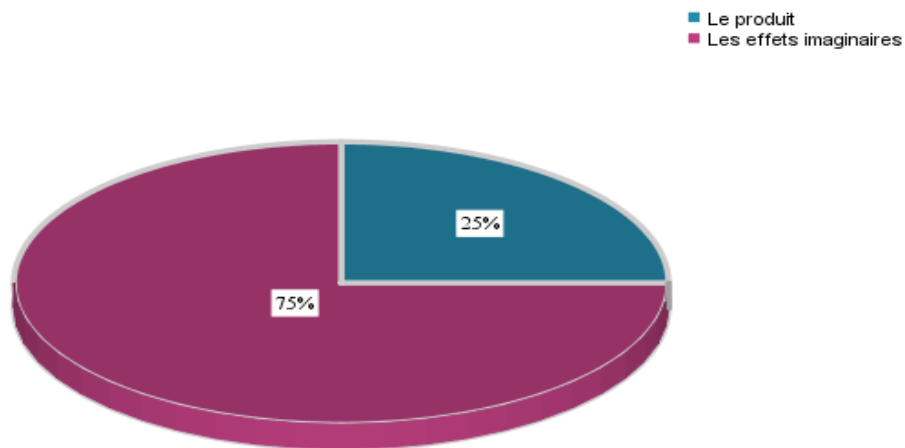


Figure 10

Analyse :

D'après les statistiques et le graphe, nous déduisons que 75% des jeunes sont attirés par tous les effets imaginaires contenus dans la publicité, ce qui veut dire que le jeune a cette caractéristique d'aller haut de là de la réalité et de ses désirs. Mais, 25% préfèrent le produit, car il contient des capacités et des performances dont ils ont besoin, sans donner une importance aux effets imaginaires.

Item 11 :

* D'après vous, est-il intéressant d'utiliser Yacine Brahimi comme un cadre de référence pour le produit Condor ?

Oui - Non

Statistique					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	18	%90,0	%90,0	%90,0
	non	2	%10,0	%10,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

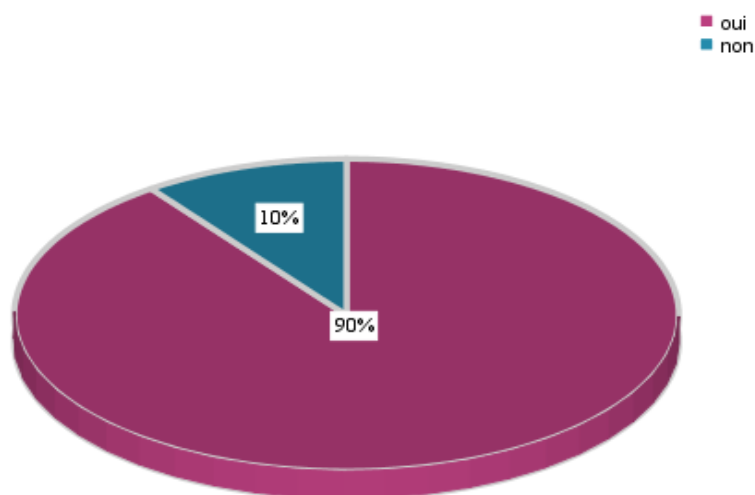


Figure 11

Analyse :

90% des réponses étaient « oui » pour le fait qu'il est très intéressant que la star de football Yacine Brahimi soit présente dans cette publicité comme un cadre de référence auquel s'identifient beaucoup de jeunes. Cela veut dire que Yacine Brahimi a bien joué son rôle dans la commercialisation du produit Condor.

Item 12 :

* Selon vous, la publicité peut-elle nuire à l'image des personnalités ?

Oui - Non

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	2	10,0	10,0	10,0
	non	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

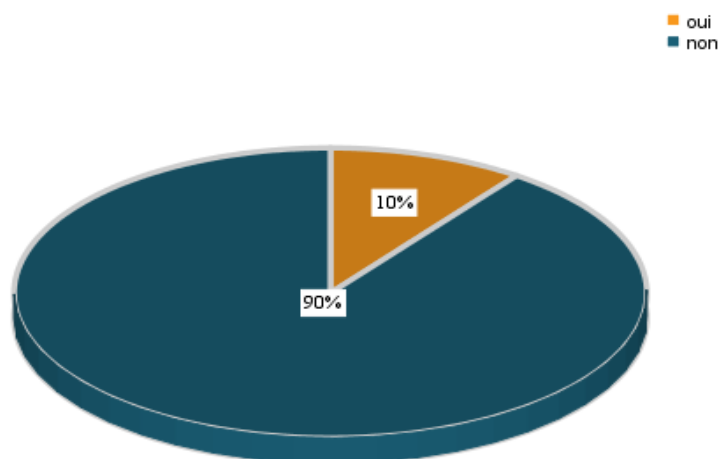


Figure 12

Analyse :

Selon la majorité des jeunes, **90%** trouvent que la présence d'une telle ou telle célébrité dans la publicité ne va pas nuire à son image ni à son statut, sauf si la publicité est mal conçue, dans ce cas, cela pourrait provoquer des mauvaises rumeurs et une mauvaise réputation à l'agence même.

Item 13 :

* L'imagination dans la publicité est-elle :

Une bonne stratégie - Une mauvaise stratégie

		Statistique		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	Une bonne stratégie	18	%90,0	%90,0	%90,0
	Une mauvaise stratégie	2	%10,0	%10,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

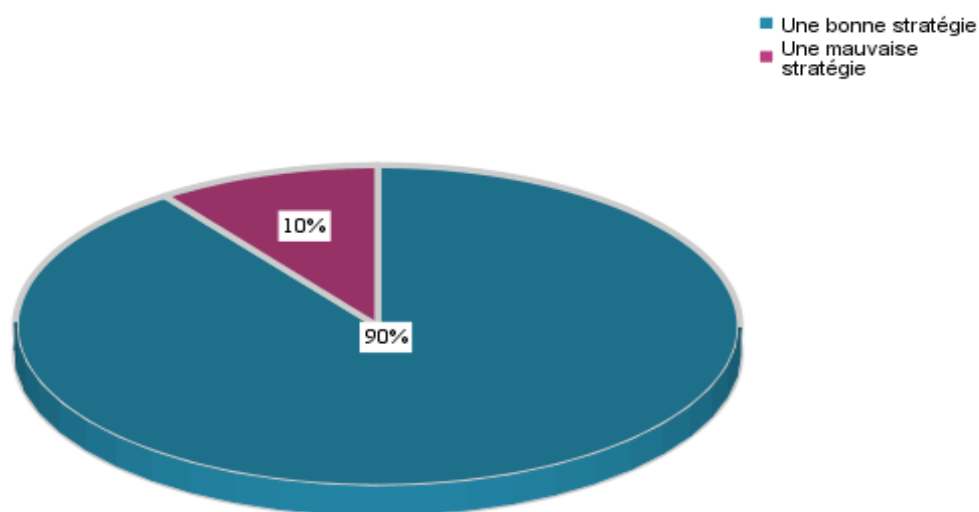


Figure 13

Analyse :

A partir des résultats ci-dessus, nous pouvons juger que l'imagination est une bonne stratégie pour la conception d'un spot publicitaire, et que cela a un effet persuasif sur le consommateur, car cela touche son côté affectif et psychique, ce qui le pousse à passer à l'acte d'achat.

Item 14 :

* Que pensez-vous de cette publicité ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bonne et intéressante	18	%90,0	%90,0	%90,0
	Mal conçue	2	%10,0	%10,0	%100,0
	Total	20	%100,0	%100,0	

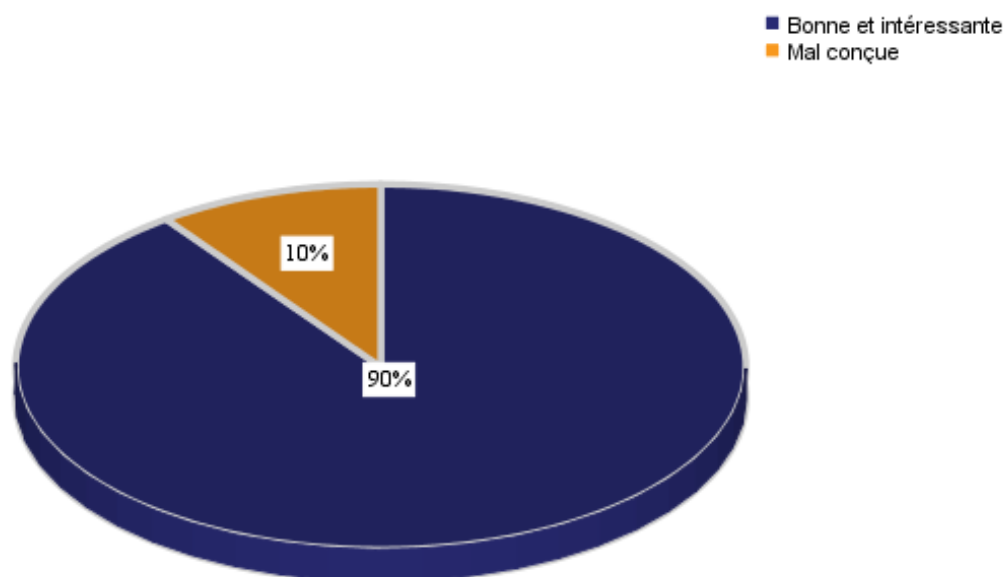


Figure 14

Analyse :

Après avoir collecté toutes les réponses, nous avons concrétisé le résultat général par un tableau de statistique et un graphe pour montrer que 90% trouvent que cette publicité est très intéressante, car elle est conçue d'une manière créative et sort de l'ordinaire, ce qui fait la touche marquante de cette publicité.

3.2. Synthèse

Après avoir mené une enquête pour pouvoir collecter et recueillir des données essentielles, nous les avons analysés et traités et enfin nous avons eu les résultats finaux. L'analyse du questionnaire nous a révélé que les jeunes sont très intéressés par ce genre de publicité et ils trouvent que l'imagination est une stratégie qui peut pousser le consommateur à l'acte d'achat même si le produit n'est pas nécessaire.

Nous déduisons donc que le premier critère auquel se réfère le consommateur est la publicité et non pas le produit. C'est-à-dire, même si le produit est très intéressant mais mal conçu, cela induit à une mauvaise commercialisation du produit.

Ceci explique que les stratégies créatives d'un spot publicitaire mènent à la bonne commercialisation du produit.

CONCLUSION

Conclusion

Dans ce mémoire de fin d'étude intitulé « L'imagination comme stratégie publicitaire dans la publicité de Condor Allure A100 », nous avons tenté de définir et de présenter la marque Condor Electronics et son historique depuis son apparition, comme nous avons défini les concepts du marketing et de la publicité et leurs importances dans la commercialisation des produits et les différentes stratégies utilisées par les annonceurs pour convaincre et persuader le consommateur. Partant d'un constat où l'imagination est devenue une stratégie de persuasion et de manipulation des esprits, et le fait de faire appel à une star pour présenter une telle publicité afin de pouvoir promouvoir l'achat du produit, nous nous sommes posés des questions et émettons des hypothèses pour mener une enquête et arriver à une conclusion finale.

Comme hypothèse de recherche, nous pensons que l'imagination est une très bonne stratégie pour la commercialisation d'un produit quelconque, et est une technique qui cible le consommateur dans son affectif et son psychique parce que cela comble ses désirs, ses besoins et ses attentes. De plus, la présence de la star de football Yacine Brahimi a ajouté une touche créative étant donné que c'est un joueur aimé et adoré par la plupart des jeunes algériens. Ceci explique que le jeune consommateur est trop attiré par ce type de publicité car il trouve que le produit a plus d'importance et de valeur que d'autres publicités.

Suite à l'exploitation du corpus que nous avons collecté, à savoir l'analyse du spot publicitaire de Condor Allure A100, nous avons remarqué que la publicité est conçue d'une manière très créative et amusante avec les effets imaginaires en présence sortant de l'ordinaire, ce qui rend ce spot différent des autres publicités ordinaires.

En outre, le questionnaire que nous avons adressé aux étudiants de l'université Dr.Moulay Tahar, était de visionner la dernière publicité conçue par Condor et répondre au questionnaire.

Après avoir collecté les résultats obtenus, nous avons remarqué que la majorité des étudiants ont des Smartphones, parmi eux possèdent un de la marque « Condor ». Ces étudiants trouvent que la marque la plus connue grâce à Yacine Brahimi est la marque Condor étant donné que c'est l'ambassadeur de cette entreprise. Du coup, cela ne nuit pas à l'image de l'acteur de la publicité et ils affirment que c'est un bon cadre de référence auquel se réfèrent beaucoup de jeunes. La majorité des jeunes étudiants se sentent influencés par cette publicité et ils la trouvent très créative et persuasive avec les effets imaginaires qui les ont attirés plus que le produit même. Cela induit que la plupart des étudiants trouvent que l'imagination et la créativité sont des stratégies efficaces pour la bonne commercialisation du produit dans le marché.

En conclusion générale, nous affirmons donc notre hypothèse de départ, que Condor a fait recours à l'imagination car la majorité des jeunes algériens ont cette tendance de suivre leurs désirs et leurs rêves en se référant à une star à laquelle ils s'identifient. Du coup, cette publicité toucherait directement à son affectif, qui laisserait promouvoir son produit d'une façon mémorable qui pourrait le mener à l'acte d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages théorique

BRULIN Sophie et Claudio Godard, « *Marketing* », Berti éditions, Alger, 2010

CATHELAT Bernard, « *Publicité et société* », édition Payot et Rivages, Paris, 2001

CAUMONT Daniel. « *La publicité* », édition Dunod, Paris, 2001

LENDREVIE Jacques et Bernard BROCHAND, “Le nouveau Publicitor”, 5^e édition, Dalloz, 2001

Sites internet

<http://celebrities-marques-publicites.kazeo.com/>

<http://fr.scribd.com/doc/46333684/Les-differents-types-de-marketing#scribd>

<http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe/10-a-propos?template=condorpardefaut>.

<http://www.dknews-dz.com/article/27833-condor-et-brahimi-un-duo-gagnant.html>.

<http://www.eepsys.com/fr/apports-psychologie-dans-publicite-impact-sur-comportement-achat-consommateurs/>

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>

http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances1.html

<http://www.seinsights.com/emarketing/marketing-et-publicite-y-a-t-il-une-difference/>

<http://www.spotpink.com/2014/02/18/decouvrez-la-publicite-sous-ses-differentes-facettes>

<http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Slogan.htm>

www.petite-entreprise.net/P-2773-85-G1-qu-est-ce-qu-un-logo.html

ANNEXES

Questionnaire destiné aux jeunes étudiants de l'université de Dr. Moulay Tahar - Saïda

Questionnaire :

Item 1:

* Quel âge avez-vous ?

.....

Item 2 :

* Etes-vous :

Etudiant (e) ? ☐ - Employé (e) ? ☐

Item 3:

* Possédez-vous un Smartphone ?

Oui ☐ - Non ☐

Item 4 :

* Associez Yacine Brahimi à une marque:

Condor ☐ - Ramy ☐

Item 5 :

* Avez-vous utilisé un téléphone de la marque Condor ?

Oui ☐ - Non ☐ Je compte acheter un ☐

Item 6 :

* Avez-vous regardé la publicité de ‘‘Condor Allure A 100’’ ?

Oui ☐ - Non ☐

Item 7 :

* Etes-vous influencé par cette publicité ?

Oui ☐ - Non ☐ - Pas trop ☐

Item 8 :

* Comment trouvez-vous cette publicité ? (choix multiple)

Amusante ☐ - Mensongère ☐ - Intéressante ☐

Item 9 :

* Quelle est votre premier jugement en voyant cette publicité ?

Créative ☐- Imaginaire ☐ Persuasive ☐- Manipulatrice ☐

Item 10 :

* Qu'est ce qui vous a attiré le plus dans cette publicité ?

Le produit ☐ - Les effets imaginaires ☐ -

Item 11 :

* D'après vous, est-il intéressant d'utiliser Yacine Brahimi comme un cadre de référence pour le produit Condor ?

Oui ☐ - Non ☐

Item 12 :

* Selon vous, la publicité peut-elle nuire à l'image des personnalités ?

Oui ☐ - Non ☐

Item 13 :

* L'imagination dans la publicité est-elle :

Une bonne stratégie ☐ - Une mauvaise stratégie ☐

Item 14 :

* Que pensez-vous de cette publicité ?

.....
.....

TABLE DES MATIERES

Introduction	5
<u>Chapitre I: Condor et la publicité.....</u>	9
1- Histoire de Condor Electronics.....	10
1-1- profil de l'entreprise.....	10
1-2- SPA Condor Electronics.....	10
1-3- Les Principaux objectifs de CONDOR ELECTRONICS	11
1-4- CONDOR et Yacine Brahimi	11
1-4-1- YACINE BRAHIMI.....	12
2- La publicité	12
2-1- Définition.....	12
2-2- Objectifs de la publicité.....	13
2-3- Le logo.....	13
2-4- Le slogan.....	14
2-5- Les formes de la publicité commerciale.....	14
2-5-1- La publicité informative.....	14
2-5-2- La publicité argumentative.....	14
2-5-3- La publicité suggestive.....	15
2-5-4- La publicité mécaniste.....	15
2 6- Les dimensions publicitaires.....	16
2-6-1- Utilitaire et fonctionnelle.....	16

2-6-2-	Symbolique.....	16
2-6-3-	Imaginaire.....	16
2-7-	L'imagination dans la publicité.....	17
2-8-	Les célébrités dans la publicité.	17
2-8-1-	Les sportifs dans la publicité	18
3-	Le marketing.....	18
3-1-	Le concept marketing.....	18
3-2-	Les types du marketing.....	19
3-2-1-	Marketing direct	19
3-2-2-	Marketing relationnel	19
3-2-3-	Marketing interactif	19
3-3-	L'optique marketing.....	20
3-3-1-	Le marché.....	20
3-3-2-	Le client	20
3-3-3-	Un marketing coordonné	20
3-3-4-	La rentabilité	21
3-4-	Le rapport " marketing et publicité"	21
3-5-	Les différentes stratégies marketing	21
3-5-1-	Le celebrity-marketing	21
3-5-2-	Le star-système	22
4-	Le consommateur.....	22

4-1-	Qu'est ce qu'un consommateur ?.....	22
4-2-	Le comportement du consommateur	22
4-2-1-	Les variables explicatives individuelles.....	23
4-2-2-	Les variables explicatives collectives.....	23
4-3-	La psychologie du consommateur.....	24
4-3-1-	La perception	24
4-4-	Le modèle AIDA.....	24
4-5-	L'influence de la publicité sur le consommateur.....	25
<u>Chapitre II: Enquête et analyse du corpus.....</u>		26
1.	Présentation du corpus.....	27
2.	Présentation de la publicité de « Condor Allure A100 ».....	27
2.1.	L'analyse du spot publicitaire.....	28
2.2.	Synthèse.....	41
3.	Le questionnaire.....	42
3.1.	L'analyse du questionnaire et traitement des données.....	42
3.2.	Synthèse.....	56
4.	Conclusion.....	58
Bibliographie.....		60
Annexes.....		62
Table des matières.....		65