

**L'impact de l'E-publicité sur le comportement de
consommation des algériens**

**The impact of E-advertising on the consumption behavior of
Algerians**

Nihad Guenoune

¹ Université M'Hamed Bougara, Boumerdes (Algérie),

n.guenoune@univ-boumerdes.dz

Reçu le:22/11/2022

Accepté le:24/11/2022

Publiée:09/12/2022

Résumé :

Notre contribution s'intéresse et interroge l'influence publicitaire électronique sur le comportement du consommateur algérien. Elle tente de comprendre si la publicité électronique use de persuasion ou de manipulation chez le consommateur. De ce fait, notre étude a pour objectif de saisir l'impact de la E-publicité sur le comportement d'achat des consommateurs algériens afin de mieux cerner leurs profils de consommation. Il s'agit de faire ressortir les différents facteurs pouvant influencer le comportement du consommateur algérien, ainsi que de se rendre compte de l'importance de la publicité électronique dans sa décision d'achat.

Notre recherche comportera deux volets : un premier volet discursif dans lequel nous tenterons de dissiper la confusion qui existe entre les deux notions clés de notre recherche à savoir la persuasion et la manipulation. Le second volet sera commercial parce que c'est lui qui régit non seulement la créativité publicitaire mais aussi l'influence comportementale d'achat.

Mots clés : publicité électronique, consommateur, influence publicitaire, persuasion, manipulation.

Abstract:

Our contribution focuses on and questions the influence of electronic advertising on the behavior of the Algerian consumer. It attempts to understand whether electronic advertising uses persuasion or manipulation on the consumer.

Therefore, our study aims to capture the impact of E-advertising on the purchasing behavior of Algerian consumers in order to better understand their consumption profiles. It is a question of bringing out the different factors that can influence the behavior of the Algerian consumer, as well as to realize the importance of electronic advertising in his decision to buy.

Our research will have two parts: a first discursive part in which we will try to dissipate the confusion that exists between the two key concepts of our research, namely persuasion and manipulation. The second part will be commercial because it governs not only advertising creativity but also the behavioral influence of purchase.

Keywords: electronic advertising, consumer, advertising influence, persuasion, manipulation.

Auteur correspondant: Guenoune Nihad

1. Introduction

« La publicité, c'est peut-être du vent mais c'est ce vent qui fait tourner les moulins. »

Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis.

La E-publicité ou la « publicité électronique », « désigne toute action visant à promouvoir un produit, service (économie), une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes contre une rémunération ». Aujourd'hui, elle occupe une place prépondérante dans la société et en l'occurrence la société commerciale. Elle s'est généralisée et développée très vite. Elle vise à promouvoir activement la mise au point, le lancement ou la vente d'un produit. Son intention est purement financière ; elle incite à l'achat.

Notre contribution s'intéresse et interroge l'influence publicitaire électronique sur le comportement du consommateur algérien. Elle tente de comprendre si la publicité électronique use de persuasion ou de manipulation chez le consommateur.

De ce fait, notre étude a pour objectif de saisir l'impact de la E-publicité sur le comportement d'achat des consommateurs algériens afin de mieux cerner leurs profils de consommation. Il s'agit de faire ressortir les différents facteurs pouvant influencer le comportement du consommateur algérien, ainsi que de se rendre compte de l'importance de la publicité électronique dans sa décision d'achat.

Notre recherche comportera deux volets : un premier volet discursif dans lequel nous tenterons de dissiper la confusion qui existe entre les deux notions clés de notre recherche à savoir la persuasion et la manipulation. Le second volet sera commercial parce que c'est lui qui régit non seulement la créativité publicitaire mais aussi l'influence comportementale d'achat.

1. La publicité en ligne, qu'est-ce que c'est ?

De nos jours, la production et la vente de produit ne suffisent pas pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs tracés et puisse garder une place importante durable dans un marché, car le produit de l'entreprise doit se différencier de la concurrence. De ce fait, la

publicité reste l'un des grands moyens utilisé pour se différencier des autres, elle a évolué grâce au développement technologique car elle a envahi tous type de media existant (presse, radio, télévision et internet...ect.). Alors qu'est-ce que la publicité en ligne notre objet d'étude ?

Mais, nous ne pouvons pas définir la publicité en ligne (appelée également publicité digitale, e-publicité ou publicité online), avant de rappeler ce qu'est la publicité traditionnelle.

1.1. La publicité

Selon Le Robert, la publicité c'est le « *fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* ». Delà nous retenons deux vocables essentiels : « **public** » indiquant qu'il s'agit d'une **communication de masse**. Et « **commerciales** » signifiant que le but principale de la publicité est de **vendre**.

La publicité, « tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui » (IFAM & Michel Baumann, 2000, p250). Pour certain auteurs, elle « comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation etc.» (J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, 2009, p496).

« La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire » (P. CATHERINE, 2002, p250).

De ce fait, la publicité désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire vouloir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelle qu'en soit la forme et la finalité. Elle est au départ une écriture simple puis une écriture illustrée enfin un message visuel

destiné à rendre accessible de la manière la plus immédiate et plus concise un slogan, un produit, une marque.

1.2. La publicité en ligne

Historiquement, le terme de publicité en ligne désignait initialement les [bandeaux publicitaires](#) pour des [achats média en ligne](#), au format image ou texte qui faisaient la promotion d'une marque, de produits ou de services. Il désignait donc uniquement la publicité display.

Aujourd'hui, avec les évolutions électroniques et les développements technologiques actuelles, on considère la publicité en ligne comme étant « *toute action visant à promouvoir un produit, un service, une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes contre rémunération* » (Gabriel Dabi-Schwebel).

De toutes ces définitions de la publicité en générale ou de la E-publicité, nous retiendrons, que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée, pour l'inciter à changer son comportement envers le produit, comme l'achat d'un produit lancé ou existe déjà, à mettre en avant un produit ou de la marque, à lui construire une image. Elle s'inscrit dans la stratégie promotionnelle «*Pull*» qui est une stratégie marketing qui consiste à tirer le consommateur vers le produit.

1.3. Les différents types de publicité :

Selon Marc BENOUN, on peut distinguer trois types de publicité et cela selon trois critères à savoir : son objet, la nature de cible et la nature de la communication.

- **Les types de publicité selon son objet** : On peut en distinguer trois types :
 - **La publicité de marque** : C'est la forme la plus connue, elle vise à soutenir les ventes d'un produit, faire connaître et adopter un produit d'une marque déterminée, hausser l'image de marque d'un produit, le repositionner.
 - **La publicité institutionnelle (de firme)** : Elle vise à renforcer ou modifier une image de firme ou tout simplement d'en créer une. Elle s'adresse à l'opinion publique, aux vendeurs et non seulement aux acheteurs potentiels.
 - **La publicité collective** : C'est une forme de publicité faite pour promouvoir un produit commun à l'ensemble d'un secteur.
- **Les types de publicité selon la cible** : On peut distinguer deux types de publicité :
 - **La publicité publique** : Elle s'adresse à l'ensemble des consommateurs de façon générale.
 - **La publicité professionnelle** : Elle ne s'adresse pas à l'ensemble du public, mais elle s'adresse à des utilisateurs spécifiques comme les industriels, distributeur...etc.
- **Les types de publicité selon la nature de la communication** : On peut distinguer deux types également de publicité :
 - **La publicité média** : Ce type utilise des moyens de communication qui touchent un public large (Télévision, radio, presse, cinéma, internet).

- **La publicité directe** : Ce type s'adresse séparément et plus ou moins spécifiquement à chaque individu de la cible, par exemple : personnes distribuant des prospectus dans la rue ou les déposants dans les boîtes aux lettres.

2. Manipulation et persuasion dans la publicité commerciale

Selon [B. Bathelot](#), « la communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service. L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs. » ([B. Bathelot](#), modifié le 01/08/2015, Communication commerciale). David Berlo affirme dans sa définition de la communication, que : « *Tout acte de communication a pour but de provoquer une réaction spécifique chez une personne spécifique (ou un groupe de personnes).* (Berlo, 1960, 16)

De ce fait, nous pouvons dire que la manipulation est une notion centrale dans toute communication. D'ailleurs, Ariane Bilheran considère le commerce comme «*un lieu de prédilection de la manipulation* ». Elle dit à ce propos :

Sans elle (la manipulation), le commerce ne pourrait faire autant de marges, de bénéfices, de croissance. Car dans le commerce, il s'agit de faire adhérer la personne au produit que le commercial a à lui vendre. Il est rare de partir exclusivement des besoins de la personne, afin de lui trouver le produit qui lui correspond (encore faut-il l'avoir en stock) ; il est beaucoup plus fréquent d'avoir en stock des produits dont le but commercial sera de les faire désirer par la personne. La fonction commerciale est par essence manipulatrice, supportée par des techniques de vente, comprenant une approche psychologique, comportementale, instrumentale. ([Ariane Bilheran](#), 2013, pp 83 -106).

Par ailleurs, une autre notion est aussi fondamentale dans de nombreuses définitions de la communication, c'est la notion de « persuasion ». La persuasion est essentielle dans toute communication, notamment dans la création électronique, et surtout lorsqu'elle est appliquée à la publicité. Selon White : « L'information est transformée en arguments persuasifs au cours du processus de création » (White 2007, 11). Les arguments persuasifs fournissent des messages contrôlés qui mettent en valeur les caractéristiques, avantages, bénéfiques, et une *unique selling proposition* (proposition unique de vente) face à une cible (audience ciblée).

La persuasion est mise en œuvre en transmettant un appel rationnel (en utilisant des arguments factuels, *i.e.* basés sur des faits) ou un appel émotionnel (en faisant usage des valeurs, des opinions, et des attitudes) pour pousser un individu à l'action.

Enfin, nous pouvons dire que même si la persuasion et la manipulation ont en commun la forte intention d'influence, sont deux techniques hétérogènes de la communication commerciale car, leurs principes ainsi que leurs procédés sont divergents.

3. Le comportement du consommateur :

Le consommateur c'est la : « Personne qui consomme dans un établissement public ». Ou c'est la « Personne qui consomme des marchandises, des produits du commerce pour satisfaire ses besoins ».

En ce qui concerne le comportement du consommateur, il désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli, par exemple lors de sa visite dans un magasin, ou sa visite sur internet.

C'est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré

d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode...), le plus souvent variables d'un individu à l'autre.

Le comportement du consommateur se concentre essentiellement sur la psychologie des clients, leur motivation lors de l'achat et leur comportement.

Il s'agit d'une analyse qui comprend la manière de raisonner des consommateurs et la façon dont ils se sentent et agissent lorsqu'un choix s'offre à eux.

Le comportement du consommateur désigne le processus de décision et d'action qu'un client effectue lorsqu'il achète un produit. Il s'agit d'étudier tout son processus décisionnel, afin de [mettre en place une stratégie marketing en e-commerce](#) plus efficace.

3.1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Nous distinguons trois éléments principaux dans le comportement des consommateurs.

- **Les facteurs personnels** : il s'agit de tous les éléments propres à chaque client, susceptibles d'influencer leur acte d'achat. Généralement, les facteurs démographiques comme l'âge, le sexe, la culture ou la profession ont un impact fondamental. En toute logique, une mère au foyer de 40 ans n'aura pas les mêmes attentes qu'une consommatrice de 20 ans à l'université.
- **Les facteurs psychologiques** : tous les consommateurs ne sont pas non plus sensibles aux mêmes éléments. L'idée est alors de trouver l'étincelle susceptible de leur déclencher une émotion. En ce sens, il s'agit d'étudier les convictions de vos clients et leur capacité à comprendre certaines informations. Les facteurs psychologiques relèvent davantage de la mentalité de chacun.

- **Les facteurs sociaux** : l'entourage du client a aussi un rôle fondamental, tout comme son niveau d'éducation, sa classe sociale ou ses revenus.

De ce fait, nous disons que la décision finale chez les consommateurs, pouvait différer d'une personne à une autre. L'individu est en effet influencé, dans chacun de ses comportements, par plusieurs facteurs, dont certains lui sont propres, liés aux caractéristiques personnelles. Et certains d'autres qui lui sont extérieurs, dits « environnementaux ».

4. L'impact de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur

La première question qui se pose, c'est : « Comment la publicité en ligne puisse-t-elle fonctionner ? »

Nous avons déjà dit, que la publicité traditionnelle ou en ligne est une technique de communication. L'annonceur qui fait cette publicité cherche à communiquer à un certain public des informations, des idées ou des impressions de nature à créer ou à renforcer dans l'esprit de ce public une attitude favorable à l'achat ou à l'utilisation de la marque annoncée. Elle aspire à rendre le produit plus vendable.

L'annonceur de la publicité préjuge que le consommateur change d'attitude souvent, ce qui peut entraîner le changement de son comportement d'achat. Ainsi, si la publicité est capable de créer et de renforcer une attitude favorable à l'achat d'un produit, il est donc susceptible d'avoir un effet ultérieur positif sur le comportement d'achat. La manière dont la communication publicitaire pourrait fonctionner donc, est la suivante :

- 1- Il y a un contact entre le consommateur et un media dans lequel l'annonceur a placé une annonce.
- 2- Ce premier contact donne au consommateur une chance de percevoir cette annonce.
- 3- Le consommateur percevant l'annonce décide ou non de s'y intéresser (phénomène d'attention sélective) :

- Si l'annonce ne l'intéresse pas, le consommateur ne réagit pas au message et la perception ne laisse presque pas des traces dans l'esprit du consommateur.
- Si l'annonce l'intéresse, le consommateur réagit au message et peut accepter ou rejeter différents éléments de son contenu ; la perception laisse des traces durables dans l'esprit de consommateur.
- 4- Les événements précédents se reproduisent à l'occasion de nouveaux contacts entre le consommateur et les médias véhiculant les annonces de la compagnie.
- 5- La répétition sur le même consommateur à intervalles convenables de contacts peut entraîner l'assimilation correcte des informations, idées ou impressions véhiculées par les annonces.
- 6- Cette assimilation peut entraîner chez ce consommateur la création ou le renforcement d'une attitude favorable à l'achat du produit.

Nous admettons, que les individus se comportent selon leurs besoins biologiques où selon des influents extérieurs, comme par exemple, les influenceurs sur internet, les médias, les amis, les collègues, la famille, les groupes ; etc. la publicité en ligne est un de ces influents qui jouent un rôle très important dans les changements des comportements et des habitudes du consommateur en général et du consommateur algérien en particulier. Elle influe clairement sur ses décisions d'achat. Ces dernières sont le résultat de tout un processus de décision du à des stimuli et des motivations qui guident l'individu à être le consommateur de telle marque et tel produit. Remarquons que la publicité électronique ces dernières années en particulier joue le rôle primordial dans la prise de décision du consommateur algérien.

5. Notre enquête

Les études sur la consommation en Algérie se concentrent généralement sur les taux de consommation et des dépenses. En revanche, les études sur les comportements des consommateurs algériens et leurs processus de décision sont rare.

En Algérie, comme dans le monde en entier d'ailleurs, le mode de vie de la population est beaucoup changé surtout avec l'avènement du Covid-19. Ainsi, le confinement, imposé par les autorités afin de maîtriser la situation épidémiologique et contenir la propagation du Virus, contribua à la généralisation de la vente en ligne. Autrement dit, ce confinement a poussé les commerçants à se lancer dans le E-commerce. Cette solution de vente en ligne nécessite la formulation et le lancement d'une campagne publicitaire convaincante.

Avec le lancement de ce E-commerce qui s'est généralisé partout, les gens ont appris à acheter en ligne et suivre les publicités en ligne également. Cette publicité peut influencer ou même manipulée le consommateur. Pour mieux comprendre le processus de décision du consommateur algérien, nous avons pris en considération le facteur de l'impact publicitaire qui peut influencer le consommateur.

Afin d'atteindre nos objectifs nous basons sur deux axes principaux :

- Le premier concerne la relation du consommateur algérien avec les réseaux internet, et de ce fait, la relation du consommateur avec la publicité en ligne.
- Le deuxième, se situerait dans l'impact de la publicité en ligne sur le processus de décision d'achat du consommateur algérien.

Pour ce faire, nous avons mené une enquête par questionnaire au niveau de la wilaya de Jijel, où nous avons posé des questions sur :

- 1- La relation consommateur –internet et publicité.
- 2- L'impact de la publicité électronique sur la décision d'achat du consommateur algérien.

Les questions principales auxquelles les enquêtés doivent répondre ont été accès sur :

- le degré d'usage d'internet.

- la fréquence d'attention à la publicité électronique
- les éléments influençant la décision d'achat
- l'impact de la publicité électronique sur la décision des enquêtés.

Afin de répondre à notre problématique, nous présenterons dans ce qui suit les résultats de notre enquête réalisée en juillet 2022, une période que nous la considérons comme période post-Covid-19.

5.1. Notre échantillon :

Nous avons visé des familles de la wilaya de Jijel. Nous avons pris en considération pour cela des familles comprenant des étudiant(e)s, des femmes fonctionnaires et des femmes au foyer ainsi que des hommes.

Après avoir distribué 500 questionnaires, nous avons pu récupérer 300 questionnaires dûment renseigné par des étudiant (e)s 100, des femmes (fonctionnaires (50) et au foyer(50)) (100) et des hommes (100).

Nous distribuons notre échantillon comme suit :

Tableau 1 : répartition selon le sexe et la situation professionnelle.

Etudiantes	Etudiants	Femmes		Hommes
		Fonctionnaires	Au foyer	
100	100	50	50	100
25%	25%	13%	13%	25%

L'âge des enquêtés y compris entre 25 et 55 ans (la majorité).

5.2. L'analyse des résultats

Après le traitement statistique des données, l'analyse des résultats fut selon les deux parties du questionnaire. Les enquêtés

ont été sollicités à répondre à deux séries de questions afin de répondre à notre problématique.

5.2.1. Forte relation entre le consommateur algérien et l'internet VS forte relation avec l'E-publicité

Afin de vérifier la relation entre les membres de la famille jijilienne (étudiant(e)s, femmes et hommes) et l'internet, nous avons proposé, deux questions principales afin de savoir s'il y avait une relation entre les membres de la famille algérienne et l'internet et afin de connaître s'il existe ou non une relation entre eux et la publicité électronique.

- **Relation avec l'internet**

Tableau2 : fréquence de l'usage de l'internet

Etudiante		Etudiant		Femme		Homme	
Souv ent	Rare ment	Souv ent	Rare ment	Souv ent	Rare ment	Souv ent	Rare ment
80	20	100	00	100	00	90	10
20%	5%	25%	0%	25%	0%	23%	3%

Selon le tableau ci-dessus, nous remarquerons que la majorité (93%) des enquêtés (étudiants, femmes et hommes) utilisent souvent l'internet. Contre 8% qui l'utilisent rarement.

- **Relation avec la publicité en ligne**

Tableau 3 : fréquence de suivi de la publicité en ligne

Etudiante		Etudiant		Femme		Homme	
Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
90	10	100	00	100	00	80	20
23%	3%	25%	0%	25%	0%	20%	5%

93% également de nos enquêtés ont déclaré qu'ils suivent la publicité en ligne beaucoup plus. Uniquement 8% qui disent non.

5.2.2. L'impact de la publicité sur la décision d'achat

Tableau 4 : influence de la publicité en ligne sur les décisions d'achat

Etudiante		Etudiant		Femme		Homme	
Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
95	05	100	00	100	00	50	50
24%	1%	25%	0%	25%	0%	13%	13%

86% des enquêtés ont déclaré que la publicité a un impact sur leur décision d'achat. Contre 14% qui ont dit que la publicité en ligne n'influence pas leurs décisions d'achat, et que d'autres facteurs financiers, culture, religion, coutumes, travail qui influencent leurs décisions d'achat.

5.2.3. Canaux publicitaires des consommateurs

- 100% des enquêtés (étudiants, étudiantes, femmes et hommes) ont déclaré qu'ils utilisent l'internet au moins 1 heure par jour. Et qu'ils font également attention à la publicité en ligne.

- 90% des étudiants font attention à la publicité sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et Tik-Tok. ET 10% aimeraient voir la publicité sur YouTube.

5.2.4. Publicités préférés

- 100% aiment les publicités des vêtements.

- Tous les femmes dont les étudiantes faisant partie ont déclaré qu'elles préfèrent les publicités des produits cosmétiques (100%) et vêtements (100%) et électroménager (50%) .

- Les hommes préfèrent beaucoup plus les publicités sur les voitures et portables et le matériel informatique.

- Les publicités préférées sont celles des électroménagers avec 45,1%, des produits cosmétiques (produits arvea), et celles des vêtements avec 33,5%

Conclusion

En guise de conclusion nous pouvons dire ce qui suit :

Premièrement : Il existe une forte relation entre le consommateur algérien et l'internet : cette relation a des répercussions sur sa relation avec la publicité électronique. De cette analyse, il résulte que le consommateur algérien et sa famille entretiennent une forte relation avec la publicité électronique.

Deuxièmement : La publicité électronique a un impact sur la décision d'achat de la femme jijilienne (100% femmes)¹, des étudiantes 95% et des étudiants avec un pourcentage de 100%. En ce qui concerne les hommes c'est uniquement 50% qui ont déclaré que cette E-publicité a un impact sur eux et 50%² disent non.

De ce fait, nous pouvons dire que la E-Publicité a un impact sur la famille jijilienne et d'une manière générale sur le consommateur jijilien (86%).

Cet impact effectif demeure une résultante indéniable avec la
publicité électronique

¹ Pourcentage par rapport à tous les femmes compris les étudiantes.

² 50% par rapport au nombre des hommes enquêtés (100 hommes)