

# La géographie publicitaire de l'exportateur

La collection présente les travaux de jeunes chercheurs - étudiants en journalisme à l'université d'État du Belarus - Elizaveta Anikevich, Elizaveta Beganskaya, Anastasia Bobovich, Maksim Gameza, Aleksandra Gvozdeva, Svetlana Zaporazana, Ekaterina Myadelova, Daria Savelyeva, Andrey Semchenko, Valeria Sidorchuk, Alina Smirnova, qui se concentrent sur les caractéristiques, le potentiel et les perspectives du marché publicitaire dans plus de vingt-cinq pays, situés sur différents continents de notre planète. La pertinence de ce sujet s'explique par le fait que la garantie des conditions de croissance des exportations de biens et de services est l'un des domaines les plus importants de l'activité économique étrangère pour la République du Belarus. Dans le même temps, une politique publicitaire bien conçue peut et doit être un outil puissant pour promouvoir les exportations biélorusses sur les marchés étrangers. Quelles sont les particularités de la législation sur la publicité dans les différents pays ? Sur quoi les exportateurs biélorusses doivent-ils se concentrer lorsqu'ils s'adressent à la sphère médiatique de ces pays pour pénétrer de nouveaux marchés ? Quelles difficultés pourraient-ils rencontrer ? Les réponses à ces questions sont contenues dans l'étude collective proposée.



Elle a plus de quinze ans d'expérience dans l'enseignement au département de journalisme et de littérature étrangère de la faculté de journalisme de l'université d'État de Biélorussie. Elle est l'auteur du manuel "Belarusian International Journalism : Features, Trends, Perspectives" ainsi que d'un support pédagogique "The World Advertising Industry".



EDITIONS NOTRE **SAVOIR**

Boris Zaleski

# La géographie publicitaire de l'exportateur



**Boris Zaleski**

**Boris Zaleski**

**La géographie publicitaire de l'exportateur**

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**Boris Zaleski**

# **La géographie publicitaire de l'exportateur**

FOR AUTHOR USE ONLY

**ScieniaScripts**

**Imprint**

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

This book is a translation from the original published under ISBN 978-613-9-98581-4.

Publisher:

Scientia Scripts

is a trademark of

Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L Publishing group

Str. Armeneasca 28/1, office 1, Chisinau-2012, Republic of Moldova, Europe

Printed at: see last page

**ISBN: 978-620-5-26503-1**

Copyright © Boris Zaleski

Copyright © 2022 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L

Publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

**Table des matières**

Chapitre 1	3
Chapitre 2	18
Chapitre 3	25
Chapitre 4	36
Chapitre 5	42
Chapitre 6	47
Chapitre 7	56
Chapitre 8	59
Chapitre 9	64
Chapitre 10	71
Chapitre 11	77
Chapitre 12	83
Chapitre 13	88
Chapitre 14	95
Chapitre 15	101
Chapitre 16	106
Chapitre 17	113
Chapitre 18	119
Chapitre 19	125
Chapitre 20	131
Chapitre 21	137
Chapitre 22	144
Chapitre 23	151
Chapitre 24	157

Chapitre 25

164

Chapitre 26

170

FOR AUTHOR USE ONLY

## Chapitre 1

Boris ZALESSKY

### **Biélorussie-France : de l'approfondissement du dialogue aux solutions efficaces**

La République du Bélarus a traditionnellement considéré ses relations avec la France dans le cadre d'un engagement constructif sur toutes les questions de coopération bilatérale et multilatérale, tout en comptant sur "l'approfondissement du dialogue et l'augmentation du niveau des contacts"<sup>1</sup>. Et en 2018, les deux parties ont fait un certain nombre de pas importants dans cette direction. Tout d'abord, le Sénat français et le Conseil de la République de l'Assemblée nationale de la République de Biélorussie ont convenu d'intensifier de manière significative la coopération interparlementaire bilatérale. Ils ont désigné "la promotion des liens économiques, ainsi que l'attraction des investissements français dans des projets économiques en Biélorussie" comme les priorités les plus importantes pour le développement des relations de partenariat<sup>2</sup>. Deuxièmement, en 2018, pour la première fois dans l'histoire des relations bilatérales, des groupes d'amitié ont été créés au Conseil de la République et au Sénat français, ce qui démontre la volonté des parties biélorusse et française de donner un nouvel élan aux relations bilatérales. Troisièmement, la commission mixte biélorusse-française de coopération économique et le forum d'affaires des hommes d'affaires des deux pays, qui se réunit régulièrement, ont considérablement intensifié leurs activités en matière de

<sup>1</sup> Félicitations au président français Emmanuel Macron [Ressource électronique]. - 2018.

- URL : <http://president.gov.by/ru/news ru/view/pozdravlenie-prezidentu-frantsii-emmanuelju-makronu-19118/>

<sup>2</sup> Les questions de sécurité régionale ont été discutées lors de la réunion entre M. Myasnikovich et le président de la Commission européenne.

Président du Sénat français [Ressource électronique].

-2018 . - URL

:

<https://www.belta.by/politics/view/problematika-regionalnoi-bezopasnosti-obsuzhdjena-na-vstreche-mjasnikovicha-s-prezidentom-senata-325177-2018/>



coordination des liens de partenariat bilatéral. La troisième réunion de la commission mixte et le cinquième forum d'affaires qui se sont tenus à Minsk en octobre 2018 en sont une preuve assez éloquente.

Les participants à la commission ont résumé les résultats des travaux conjoints réalisés au cours des deux dernières années dans le domaine de la coopération commerciale, économique et en matière d'investissement, et ont défini les domaines prioritaires du développement du partenariat, notamment le commerce, l'environnement, l'agriculture, les transports, le tourisme, la banque et les finances, ainsi que les "relations interrégionales et le développement du cadre juridique de la coopération bilatérale"..<sup>3</sup> .

En parlant des résultats, les deux parties ont noté plusieurs tendances positives dans le développement des relations de partenariat entre la Biélorussie et la France. Tout d'abord, le volume des échanges mutuels entre les deux pays n'a cessé d'augmenter au cours des deux dernières années : en 2017, de 28 %, et au cours des huit premiers mois de 2018, de près de 15 % supplémentaires, dépassant les 260 millions de dollars. Entre-temps, en 2017, "les exportations biélorussiennes ont augmenté de 155 % et la dynamique des exportations est également positive en 2018"<sup>4</sup> . Cette évolution est principalement due à des postes tels que les transports, les services informatiques, de télécommunication et d'information. En outre, des marchandises de 250 articles sont désormais fournies par le Belarus à la France. Un détail intéressant : lors de la réunion de Minsk, la partie française a proposé de doubler les échanges avec les partenaires biélorussiens au cours des cinq prochaines années, suggérant que "l'agriculture, les assurances, les transports, les fournitures d'équipements et de machines peuvent devenir des

---

<sup>3</sup> Sur la tenue de la troisième réunion de la Commission mixte de coopération économique biélorusse-française [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <http://mfa.gov.by/press/news/mfaZdff75390f947ce6c.html>

<sup>4</sup> Interview de l'ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République du Bélarus auprès de la République française P. Latushko à l'agence de presse Minsk-Novosti (26 octobre 2018) [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

domaines de coopération prometteurs"<sup>5</sup>.

Ensuite, des évolutions positives sont également observées en termes d'attraction des investissements français dans l'économie biélorusse, qui ont augmenté de plus de 75 % pour atteindre quatre millions et demi de dollars au premier semestre 2018. Dans le même temps, "40 organisations ayant des investissements français sont enregistrées au Belarus"<sup>6</sup>.

Quant au développement du cadre juridique des relations biélorusses-françaises, il comprenait jusqu'à récemment 21 documents : du Protocole sur l'établissement des relations diplomatiques (1992) au Mémorandum sur la coopération entre le ministère de la Justice de la République de Biélorussie et la Chambre nationale des huissiers de justice de France (2017). Lors de la troisième réunion de la commission mixte, les parties ont complété cette liste de documents bilatéraux par un accord intergouvernemental sur le transport routier international de passagers et de marchandises, dont le projet a été approuvé dans les années 1990 et qui "consolide juridiquement les accords existants entre le Belarus et la France dans le domaine du transport routier international"<sup>7</sup>.

Les volets commerce, économie et investissement des activités de la commission mixte ont été complétés par la cinquième réunion de la commission mixte à Minsk en octobre.

Un forum d'affaires franco-biélorusse a réuni une quarantaine d'hommes d'affaires français intéressés par le développement de la coopération avec des partenaires biélorusses dans des domaines tels que l'énergie, l'

<sup>5</sup> La France propose de doubler le chiffre d'affaires commercial avec le Belarus dans les cinq prochaines années [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <https://www.belta.by/economics/view/frantsija-predlagaet-v-blizhajshie-pjat-let-udvoit-tovarooborot-s-belarusiju-323245-2018/>

<sup>6</sup> Igor Petrishenko rencontre le secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et de l'Amérique du Nord. Affaires étrangères françaises [Ressource électronique]. -2018. - URL : <http://www.government.by/ru/content/8349>

<sup>7</sup> Le Belarus et la France signent un accord intergouvernemental sur le transport routier international [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <http://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-podpisali-mezhpravosoglashenie-o-mezhdunarodnyh-avtomobilnyh-perevozkah-323221-2018/>

alimentation, la transformation du bois et l'industrie légère.

industrie, construction et ingénierie, pétrochimie, tourisme, services juridiques et de conseil, aviation, technologies de l'information. En témoignent les documents adoptés en marge du forum des entreprises.

Tout d'abord, le Centre national de marketing et d'étude des prix du ministère des affaires étrangères du Belarus et l'association d'entreprises française MEDEF International ont signé un protocole d'accord, qui "contribuera à augmenter le nombre d'investissements français dans l'économie biélorussienne"<sup>8</sup> et à développer la coopération dans les domaines de l'agriculture, de l'énergie et de la construction. Deuxièmement, les participants au forum ont conclu deux accords-cadres dans le domaine de l'éducation et de la culture.

Troisièmement, un résultat concret du cinquième forum d'affaires a été le contrat que la branche Domostroenie de l'usine de papier journal RUE (Shklov) a signé avec la société française SARL Logibat, qui construit des établissements résidentiels dans son pays, pour la livraison d'environ 60 ensembles de maisons à ossature, d'une valeur totale d'un million d'euros en 2018-2019. Il est intéressant de noter que "les deux premières maisons de Shklov en Biélorussie ont été envoyées en France en 2015"<sup>9</sup>. Dans les cinq prochaines années, l'entreprise prévoit de vendre environ 650 maisons en France. Au total, au cours des huit premiers mois de 2018, Concern Bellesbumprom, qui comprend Domostroenie, a exporté des produits d'une valeur de trois millions de dollars sur le marché français - meubles, constructions en bois, fenêtres et portes.

---

<sup>8</sup> Le Centre national du marketing et l'Association française des entreprises signent un mémorandum sur la compréhension mutuelle [Ressource électronique ]. -2018  
- URL :

<https://www.belta.by/economics/view/natsionalnyi-tsentr-marketinga-i-biznes-assotsiatsiia-frantsii-podpisali-memorandum-o-vzaimoponimanii-3-23213-2018/>

<sup>9</sup> Shklou Domostroenie va fournir un nouveau lot de maisons en bois à la France [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <https://www.belta.by/economics/view/shklovskoe-domostroenie-podpishet-soglashenie-o-postavke-novoi-partii-dereviannyh-domov-vo-frantsiiu-323174-2018/>

Comme on peut le constater, le développement des liens interrégionaux a figuré en bonne place à l'ordre du jour du cinquième Forum des affaires franco-biélorusse et de la troisième réunion de la Commission mixte de coopération économique franco-biélorusse. Cela s'explique par le fait que ce sont les régions des deux pays qui contribuent largement à la croissance des échanges mutuels entre le Belarus et la France observée ces deux dernières années, car "les gens dans les régions comprennent le pragmatisme des relations. Les gens y marchent simplement sur le sol"<sup>10</sup>. Concrètement, les relations de jumelage relient actuellement des villes des deux pays comme Minsk et Lyon, Gomel et Clermont-Ferrand, Brest et Brest, le quartier des partisans de Minsk et Tourcoing, le quartier central de Minsk et Nevers.

La capitale biélorusse est le fleuron incontesté de la coopération interrégionale avec les partenaires français, puisque 39 entités commerciales à capitaux français y sont enregistrées, dont 24 joint-ventures et 15 entreprises étrangères. Au cours des huit premiers mois de 2018, le chiffre d'affaires commercial entre Minsk et la France a augmenté d'un quart et les exportations même de 37,1%. Sur la même période, l'économie de la capitale biélorusse a reçu plus d'un million de dollars d'investissements directs français, soit deux fois plus que sur la même période en 2017. Il est pertinent de rappeler ici que Minsk et Lyon ont signé un accord sur les relations amicales il y a plus de quarante ans. En 2016, sous les auspices du 40e anniversaire de l'établissement de ces jumelages pour stimuler la coopération commerciale, économique et d'investissement entre les régions des deux pays, " la capitale biélorusse a accueilli le premier Forum interrégional biélorusse-français, auquel ont participé plus de 50 représentants de la partie française et environ 80 de la partie biélorusse "<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Au carrefour des intérêts mutuels : Latushko sur la coopération avec la France [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <https://www.belta.by/society/view/beloruskie-ulitki-perekrestok-interesov-i-sharl-de-goll-latushko-o-razviti-i-sotrudnichestva-s-222884-2016/>.

<sup>11</sup> Minsk propose aux entreprises françaises de participer aux projets de reconstruction de la station d'épuration et de recyclage des déchets [Ressource électronique]. - 2018. - URL :

Aujourd'hui, Minsk propose à ses partenaires français d'entreprendre plusieurs projets communs à la fois. La capitale biélorusse sait que "l'écologie est un secteur important de l'innovation en France"<sup>12</sup>, et l'économie verte y est considérée comme un moteur de la croissance économique. Ils parlent notamment de la participation éventuelle d'entreprises françaises à la reconstruction de la station d'épuration de Minsk et à la construction d'une usine de recyclage des déchets. Les autorités de la capitale biélorusse prévoient de commencer à moderniser la station d'épuration de Minsk, un complexe industriel sophistiqué pour le traitement des eaux usées domestiques et industrielles, en 2019 afin d'améliorer l'efficacité du traitement des eaux usées, de réduire l'impact environnemental de l'ensemble de l'installation et de construire un complexe de biogaz et d'incinération des déchets. Quant à la mise en œuvre du projet de gestion des déchets municipaux solides, il est prévu de construire une usine de traitement des déchets d'une capacité de traitement pouvant atteindre 800 tonnes par an.

Les Français sont connus pour disposer d'une technologie de pointe. En outre, le Belarus et la France ont déjà l'expérience d'un partenariat mutuellement bénéfique en matière de protection de l'environnement, notamment dans le domaine de la gestion des déchets dangereux. "En 2012, 823 tonnes de déchets contenant des produits chimiques dangereux ont été exportées vers l'usine de Tredy de l'entreprise française et y ont été détruites. Cela a permis de réduire de 17 % la quantité totale de déchets contenant des biphenyles polychlorés disponibles au Belarus"<sup>13</sup>. En outre, la société a participé à un projet international d'assistance technique visant à démanteler

---

<https://www.belta.by/regions/view/minsk-predlhttps://www.belta.by/regions/view/minsk-predlagat-frantsuzskim-kompanijam-uchastie-v-proektah-rekonstruksii-ochistnoj-stantsii-i-323285-2018/>

<sup>12</sup> L'ambassadeur de France sur le régime sans visa, les accords de Minsk et la langue biélorusse [ressource électronique]. - 2017. - URL : <https://www.belta.by/politics/view/posol-frantsii-o-bezvizovom-rezhime-minskih-soglashenijah-i-beloruskom-jazyke-237950-2017/>.

<sup>13</sup> Le Belarus et la France développeront leur coopération dans le domaine de l'environnement [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <https://www.belta.by/society/view/https://www.belta.by/society/view/belarus-i-frantsiia-budut-razvivat-sotrudnichestvo-v-prirodoohrannoj-sfere-311222-2018/>

un site de stockage temporaire de pesticides potentiellement dangereux pour la santé humaine et l'environnement dans le village de Mizgiri, district de Slonim, région de Grodno. Un élan supplémentaire pour la coopération biélorusse-française dans ce domaine peut et doit être donné par l'accord signé dès 2016 entre le ministère des Ressources naturelles et de la Protection de l'environnement de Biélorussie et le ministère français de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer sur la coopération dans le domaine de la protection de l'environnement et du développement durable.

Le fait que la coopération entre la capitale biélorusse et les partenaires français pourrait bientôt se développer de manière significative en est la preuve. En novembre 2017, Minsk a reçu la visite d'une délégation représentative d'entreprises françaises, qui considèrent le marché biélorusse comme potentiellement intéressant pour leur développement. Lors de l'annonce de la visite, la partie française n'a pas caché que "la situation géographique du Belarus, ses ressources économiques, scientifiques et, bien sûr, humaines, sont des arguments importants pour les exportateurs et les investisseurs français"<sup>14</sup>. En particulier, la société JT Finances, qui "fournit des transporteurs pour les péages routiers automatiques"<sup>15</sup>, n'a pas exclu la possibilité de s'implanter au Belarus. D'autres marques connues - Alteo, Atos, Airbus Helicopter Vostok, La Fonte Ardennaise, Secmair, Servier et Schneider Electric - ont également apporté des propositions intéressantes à Minsk.

Que l'intensification de la coopération entre le Bélarus et le Français L'interaction interrégionale est devenue l'une des composantes importantes de la dynamique positive de la coopération commerciale et économique entre

---

<sup>14</sup> Grishkevich, A. Des représentants de grandes entreprises françaises se rendront en Biélorussie les 14 et 15 novembre / A. Grishkevich // [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <https://www.belta.by/economics/view/predstaviteli-krupnei-shih-frantsuzskih-kompanij-14-15-noiabria-posetiati-belarus-275346-2017/>.

<sup>15</sup> Mikhalchuk, L. Business France : de nombreuses entreprises françaises découvrent le marché biélorusse / A. Mikhalchuk // [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <http://www.belrynok.by/2017/11/18/business-france-mnogie-frantsuzskie-kompanii-tolkotkryvayut-dlya-sebya-belorusskij-rynok/4133/>.

les deux pays, observée aujourd'hui, est confirmée par le fait qu'au cours des deux dernières années, le nombre d'entreprises françaises et franco-biélorusses travaillant en Biélorussie, y compris les plus importantes comme Renault, Lactalis, Danone, est passé de 40 à 63, et la liste des produits de base de l'exportation biélorusse vers la France, comme indiqué ci-dessus, constitue déjà deux cents et demi articles. Mais les deux parties sont toujours d'avis que "les relations commerciales et économiques entre le Belarus et la France ne correspondent pas au potentiel des deux pays"<sup>16</sup>. Et aujourd'hui, non seulement Minsk, mais aussi d'autres régions du Belarus et de la France peuvent et doivent contribuer à l'augmentation du commerce bilatéral. Ils ont sans aucun doute le potentiel nécessaire pour cela.

Ainsi, en novembre 2018, un bloc de maisons en bois biélorusses a été ouvert dans la ville française de Villroux, située dans la région Lorraine. Il est intéressant de noter qu'à la suggestion de la partie biélorusse, ce quartier a été baptisé du nom de Jean Gilbert, un éminent médecin, botaniste et biologiste. "Cet homme a été le créateur de l'un des premiers hôpitaux, un hôpital à Grodno, ainsi que de l'un des premiers jardins botaniques d'Europe de l'Est. Un monument en l'honneur de Jean Gilbert a été érigé à Grodno et il existe un parc du même nom"<sup>17</sup>. Au total, 71 bâtiments résidentiels en Lorraine avaient été construits à partir de matériaux biélorusses à la mi-novembre 2018. En particulier, dans la ville d'Ocourt-Moulin, "une rue de 17 maisons biélorusses a déjà été construite"<sup>18</sup>, où les premiers locataires ont emménagé au premier trimestre 2018.

---

<sup>16</sup> Le Belarus et la France intensifient leur coopération interparlementaire [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <https://www.belta.by/politichhttps://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-aktiviziruiut-mezhparlamentskoe-sotrudnichestvo-325720-2018/>.

<sup>17</sup> Interview de l'ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République du Belarus auprès de la République française P. Latushko à l'agence de presse Minsk-Novosti (26 octobre 2018) [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

<sup>18</sup> La première pierre est posée en France pour la construction d'un quartier en provenance du Belarus [Ressource électronique]. -2017. - URL : <https://www.belta.by/economics/view/pervyi-kamen-zalozhen-vo-frantsii-v-stroitelstvo-kvartala-iz-belorusskih-derevjannyh-domov-276022-2017/>

Ces maisons en bois sont fabriquées par la branche Domostroenie de l'usine de journaux de Shklov. Ils ont de bonnes propriétés d'isolation thermique et leur installation en même temps que d'autres travaux de construction prend jusqu'à trois mois. Comme tous les éléments de base d'une maison à ossature de bois sont fabriqués à Shklov, il ne reste plus qu'à assembler les structures finies sur place, en Lorraine. "Une telle maison n'a pas de rétrécissement et peut être érigée à n'importe quel moment de l'année. <...> leur durée de vie, dans le respect total des techniques de construction, est de 30 à 50 ans"<sup>19</sup>. C'est peut-être pour ces raisons que la Lorraine a désormais pour projet de porter le nombre de maisons à 132 d'ici fin 2019, de signer un contrat pour la fourniture de carreaux biélorusses destinés à la décoration des maisons ainsi que de cuisines fabriquées en Biélorussie pour équiper les maisons. Dans l'ensemble, "des meubles, des maisons et d'autres produits en bois biélorusses d'une valeur de 16 millions de dollars ont été livrés à la France en 2017, et plus de 17 millions de dollars au cours des neuf premiers mois de cette année."<sup>20</sup>.

Tous ces faits témoignent de manière très éloquente des points de développement de la coopération interrégionale avec les partenaires français mis en avant dans la région de Mogilev, où opère également Unimilk Shklov JLLC - l'une des entreprises du principal investisseur français en Biélorussie - Danone, qui opère avec succès à Shklov et entend se développer davantage. Et les parties discutent déjà "de la question d'une éventuelle coopération et d'un partenariat dans le traitement des déchets ménagers et le traitement de l'eau potable"<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> Kulyagin, S. Shklov "Domostroenie" prévoit de doubler l'exportation de maisons à panneaux à cadre vers la France / S. Kulyagin // [Electronic resource]. - 2017. - URL : <https://www.belta.by/rehttps://www.belta.by/regions/view/shklovskoec-domostroenie-planiruet-uvclchit-vdvoe-eksport-karkasno-panelnyh-domov-vo-frantsiii-228449-2017/>.

<sup>20</sup> Un bloc de maisons en bois biélorusses est apparu dans le Vilrii français [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <https://www.belta.by/economics/view/kvartal-belorusskih-dereviannyh-domov-poiavilsia-vo-frantsuzskom-vilrii-324661-2018/>

<sup>21</sup> Kuliagin, S. La région de Moguilev et la France entendent mettre l'accent sur le développement de la coopération économique / S. Kuliagin // [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <https://www.belta.by/regions/view/mogilevskaia-oblast-i-frantsiia-namereny-sdelat-aktsent-na-razvitii-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-251920-2017/>.



Parmi les autres régions biélorusses sérieusement intéressées par le développement de la coopération avec des partenaires français, on trouve la région de Brest, où opèrent trois entreprises à capitaux français. Il s'agit d'une filiale de la société Danone Pruzhany SOOO mentionnée ci-dessus et de deux petites entreprises de Brest. La coopération dans les domaines de la mécanique, de l'industrie légère, de la chimie et de la parfumerie-cosmétique, où la France est l'un des leaders mondiaux, "semble prometteuse"<sup>22</sup>. Par ailleurs, la branche brestoïse de la Chambre de commerce et d'industrie biélorusse a exprimé son grand intérêt à l'été 2018 "pour établir des liens avec les unités de la Chambre de commerce et d'industrie française". Il peut s'agir de Brest, Lyon, Strasbourg"<sup>23</sup>.

Un autre domaine de partenariat entre le Pays de Brest et la France est la médecine. Fin 2017, le Centre hospitalier régional de Brest et le Centre hospitalier universitaire de Strasbourg sont arrivés à la conclusion qu'il fallait signer une convention de coopération pour lui "donner un nouvel élan et un caractère systématique"<sup>24</sup>. Et cette collaboration a commencé lorsque dix membres du personnel du Centre hospitalier régional de Brest - sept médecins et trois infirmières - ont effectué des stages à Strasbourg, qui ont duré jusqu'à un mois et demi. Les chirurgiens, anesthésistes et pneumologues brestoïses ont appris de nouvelles techniques pour diagnostiquer et traiter les maladies pulmonaires et fournir une assistance anesthésique pendant les opérations. Finalement, les liens entre les médecins de Brest et de Strasbourg, basés sur des contacts personnels, se sont élevés au niveau d'un projet social

<sup>22</sup> Vechorko, S. French businessmen are invited to invest capital in Brest Oblast OJSC / S. Vechorko // [Electronic resource]. - 2017. - URL : <https://www.belta.by/regions/view/franhttps://www.belta.by/regions/view/frantsuzskim-biznesmenam-predlagajut-vkladyvat-kapital-v-oao-brestskoi-oblasti-227920-2017/>.

<sup>23</sup> Le développement des liens interrégionaux renforce les relations Biélorussie-France - Lejeune [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <https://www.belta.by/economics/view/razvitie-mezhregionalnyh-svjaze-ukrepit-otnoshenija-belarusi-i-frantsii-lezhen-308504-2018/>

<sup>24</sup> Le Centre Hospitalier Régional de Brest et le Centre Hospitalier Universitaire de Strasbourg signent accord de coopération [Ressource électronique]. -2017. - URL : <https://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblastnaja-bolnitsa-i-universitetskaja-klinika-strasbura-podpishut-dogovor-o-277163-2017/>

significatif.

Dès 2016, l'intention de " signer un accord entre la région de Minsk et la région de Haute-France " avait été annoncée<sup>25</sup> . Début décembre 2018, une délégation représentative de chefs d'entreprise de la région est venue à Minsk pour poursuivre ces contacts et explorer d'éventuels projets communs. Le sérieux et la polyvalence des intentions des hommes d'affaires de Haute-France sont attestés par le fait que "les domaines d'intérêt de la délégation française comprennent le transport automobile et international , la distribution de matériaux industriels et d'équipements d'emballage, la coopération industrielle, les services industriels, le crédit et les services financiers, la décoration et la vente de produits cosmétiques de luxe"<sup>26</sup> . Un autre partenaire de la région de Minsk en France peut apparaître dans la région Centre-Val de Loire, où une démonstration des opportunités commerciales et économiques de la région capitale de la Biélorussie a eu lieu dans le département d'Endre-et-Loire en septembre 2018, ainsi qu'une " présentation des produits des entreprises agroalimentaires de la région de Minsk, des investissements et du potentiel touristique de la région "<sup>27</sup> .

La partie française est également intéressée par le renforcement de la coopération avec l'Oblast de Vitebsk, où des projets communs dans le domaine de la transformation du lin, une industrie où la France dispose de technologies avancées, pourraient devenir un véritable domaine de coopération. En outre, les deux parties considèrent la coopération dans la

---

<sup>25</sup> La région de Minsk peut établir des relations de jumelage avec la région de Verkhnee France [Ressource électronique ]. -2016 . - URL : <https://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-mozhet-naladit-pobratimskie-otnoshenija-s-regionom-verhnj-aj-a-frantsij-a-221581-2016/>

<sup>26</sup> Gryshkevich, A. Pour la France, la coopération avec la Biélorussie dans le domaine des technologies de l'information est intéressante. Ambassadeur / A. Grishkevich // [Ressource électronique]. -2018 . - URL : <https://www.belta.by/economics/view/dlja-frantsii-privlekatelno-sotrudnichestvo-s-belarusiju-v-it-sfere-posol-327534-2018>

<sup>27</sup> Minoblispolk et le département français d'Endre-et-Loire prévoient de se développer les liens commerciaux et économiques [Ressource électronique]. -2018 . - URL : <https://www.belta.by/regions/view/minoblispolkom-i-frantsuzskij-departament-endre-e-luar-planirujut-rasshirjat-torgovo-ekonomicheskie-318037-2018/>

production de médicaments comme prometteuse. Le point de départ est que "chaque année, des producteurs français fournissent à la région de Vitebsk des matières premières médicinales pour une valeur d'environ 20 millions de dollars"<sup>28</sup> .

L'établissement et le développement des liens interrégionaux entre la Biélorussie et la France sont également facilités de manière très efficace par la pratique actuelle de la création de consulats honoraires. Il convient de noter que la République du Belarus considère le format existant des consulats honoraires comme un outil important et efficace pour étendre la présence biélorussienne à l'étranger, "en recherchant de nouvelles opportunités de croissance économique et de nouveaux partenaires pour mettre en œuvre une nouvelle stratégie visant à assurer une diversification systématique du commerce extérieur"<sup>29</sup> . C'est l'ambassade de la République du Belarus en France qui a acquis une expérience intéressante en créant tout un système de structures similaires dans un pays. De l'avis du chef de la mission diplomatique du Belarus dans ce pays européen, P. Latushko, "c'est par le biais des consulats honoraires, des contacts régionaux que nous pouvons développer des liens économiques"<sup>30</sup> . C'est pourquoi "l'ouverture de consulats honoraires est un outil important et nécessaire pour intensifier le dialogue entre les personnes et les pays"<sup>31</sup> .

Pour rappel, le premier consulat honoraire de Biélorussie en France a

---

<sup>28</sup> Bogacheva, O. La France souhaite intensifier sa coopération avec Vitebsk Bogacheva / O. Bogacheva // [Ressource électronique]. - 2018 . - URL :

<https://www.belta.by/regions/view/frantsija-zainteresovana-v-aktivizatsii-sotrudnichestva-s-vitebskoj-oblastju-299991-2018/>

<sup>29</sup> Zalesky, B. The Edge of Sustainable Partnership. Partie II / B. Zaleski. - Éditions académiques LAP LAMBERT, 2018. - C. 4.

<sup>30</sup> Transcription de l'interview de l'ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République du Bélarus auprès de l'Union européenne. Le Français Pavel Latushko sur RTR-Bélarus (12 décembre 2015 ) [Ressource électronique]. - 2015 . - URL : <http://mfa.gov.by/press/smi/d0ab2a8cf81749f7.html>

<sup>31</sup> Interview de l'ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République du Bélarus auprès de la République française P. Latushko à l'agence de presse Minsk-Novosti (26 octobre 2018) [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

ouvert en 2015 à Lyon, l'un des plus grands centres régionaux administratifs, territoriaux, politiques, économiques et culturels de France, dont l'agglomération compte 1 253 000 habitants et avec lequel la Biélorussie entretient des liens historiques de longue date. Le consul honoraire à Lyon travaille dans la circonscription consulaire, qui comprend la région Rhône-Alpes, et sa tâche principale est de "promouvoir la coopération économique par des contacts entre les communautés d'affaires des deux pays, la mise en œuvre de projets communs dans le domaine de la culture et de l'éducation, l'assistance consulaire et juridique aux citoyens biélorussiens"<sup>32</sup>. Déjà en 2016, à l'initiative du consul honoraire de la région, un accord de coopération a été signé entre l'Université pédagogique d'État biélorusse M. Tanka et l'École supérieure des études éducatives et de l'Académie de Lyon.

Le deuxième consulat honoraire de Biélorussie en France a ouvert en octobre 2017 dans la ville de Bordeaux, avec pour zone d'intervention la région Nouvelle-Aquitaine - troisième produit intérieur brut de ce pays. Le premier projet que la nouvelle entité a immédiatement entrepris était d'étudier la possibilité d'"exporter les produits de la verrerie de Neman et l'eau minérale des entreprises biélorussiennes"<sup>33</sup>. En outre, il existe un grand potentiel de coopération entre les partenaires biélorussiens et la région française dans les domaines de l'agriculture, du génie mécanique, des sciences et de l'éducation.

En décembre 2017, une troisième structure similaire est apparue à Marseille, l'un des plus grands centres industriels, scientifiques et culturels de France et la deuxième ville la plus peuplée du pays. Le consulat honoraire de Marseille a étendu ses activités à la circonscription, qui "comprend les départements des Bouches du Rhône, du Var, des Hautes-Alpes, du Vaucluse, des Alpes de Haute-Provence, de Provence-Alpes-Côte d'Azur"<sup>34</sup>, qui est

---

<sup>32</sup> Ouverture du consulat honoraire du Belarus à Lyon, France [Ressource électronique]. - 2015. - URL : <https://www.belta.by/society/view/pochetnoe-konsulstvo-belarusi-otkrylos-vo-frantsuzskom-lione-173804-2015>

<sup>33</sup> Ouverture du consulat honoraire de Biélorussie à Bordeaux [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <https://naviny.by/new/20170930/1506782954-vo-francuzskom-bordo-otkryto-pochetnoe-konsulstvo-belarusi>

<sup>34</sup> A l'occasion de l'ouverture du consulat honoraire de Biélorussie à Marseille [Ressource

généralement l'une des principales régions commerciales et économiques de France. Son produit intérieur brut dépasse les 150 milliards d'euros.

La quatrième ville française où un autre consulat honoraire de la République de Biélorussie a été ouvert en décembre 2018 est Biarritz, située dans le sud-ouest de la France près de la frontière avec l'Espagne, dans la région historique de la Nouvelle-Aquitaine, et baignée par les eaux du Golfe de Gascogne. Station climatique et balnéologique officielle depuis 1912, elle est connue pour son climat doux, ses plages de sable, sa médecine non conventionnelle et ses eaux minérales. C'est pourquoi "l'emploi à Biarritz est principalement lié au secteur du tourisme"<sup>35</sup>.

En outre, la partie biélorusse prévoit d'ouvrir un certain nombre de consulats honoraires supplémentaires dans plusieurs villes françaises, dont Metz, "l'une des capitales régionales de la France". Cela se produira probablement en 2019<sup>36</sup>. Il convient ici de rappeler que Metz est le "cœur économique" de la région Lorraine, dans le nord-est de la France, qui est le leader du pays en matière d'extraction de minerai de fer et de charbon, de production de fer et d'acier et qui se caractérise par des liens divers avec l'Allemagne : "C'est vers ce pays voisin que des milliers de Lorrains vont travailler chaque jour <...> et où les entreprises industrielles qui continuent à fonctionner vendent avec succès une partie considérable de leurs produits"<sup>37</sup>.

Un détail supplémentaire : la France considère également le format des consulats honoraires comme un instrument important pour promouvoir ses intérêts nationaux au Belarus. En témoigne le fait qu'en octobre 2014, un consulat honoraire de ce pays a été ouvert à Brest, qui n'a pas été choisi au

---

électronique]. - 2017. - URL : <http://france.mfa.gov.by/be/embassy/news/a7c1eb9186dc9eb8.html>

<sup>35</sup> La ville de Biarritz en France [Ressource électronique]. - 2015. - URL : <http://www.gorodamira.biz/goroda/159-gorod-biarritz-vo-francii.html>

<sup>36</sup> Interview de l'ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République du Bélarus auprès de la République française P. Latushko à l'agence de presse Minsk-Novosti (26 octobre 2018) [Ressource électronique]. - 2018. - URL : <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

<sup>37</sup> Caldoja, E. Metz peut être meilleur que Strasbourg / E. Caldoja // [Ressource électronique]. - 2014. - URL : <https://rus.postimees.ee/3034997/mec-byt-mozhet-luchshe-chem- strasbourg>

hasard. Selon la partie française, la situation géographique de Brest, à la frontière de l'Union européenne, ainsi que "le statut de la ville, peut-être la plus importante sur l'axe autoroutier reliant Paris à Moscou, constituent un atout indéniable et créent toutes les conditions nécessaires à des échanges permanents approfondis"<sup>38</sup> .

FOR AUTHOR USE ONLY

---

<sup>38</sup> Le 24 octobre, un consulat honoraire de France est ouvert à Brest [Ressource électronique]. - 2014. - URL : <https://by.ambafrance.org/24-oktyabrya-v-Breste-otkrylos>

## Chapitre 2

Elizaveta ANIKEVICH

### Caractéristiques du marché publicitaire suisse

La publicité internationale a un impact important sur la structure et la dynamique de la demande des consommateurs sur les marchés mondiaux des produits de base. Elle constitue un outil essentiel pour la pénétration des producteurs étrangers sur les marchés mondiaux et joue un rôle crucial dans le processus d'intégration internationale, en rapprochant les peuples, en améliorant leur compréhension mutuelle et en les orientant vers des valeurs universelles. "Rien ne reflète mieux les caractéristiques et la mentalité nationales d'un pays que la publicité. Les publicités diffèrent d'un pays à l'autre en termes de rythme, de son et de couleur. La publicité fait partie de l'inconscient collectif d'un pays donné. "Les idéaux d'une nation sont racontés par ses publicités", a déclaré un célèbre publicitaire au début du vingtième siècle. Le pays lui-même est concentré dans la publicité, de sorte que les différences entre les publicités de différents pays sont assez grandes. Chaque pays possède désormais ses propres caractéristiques publicitaires" [1].

Pour les Suisses, le point de départ qui les distingue des autres nations est la liberté. Ils considèrent la liberté comme une sorte de valeur intangible. Une publicité qui met en avant l'indépendance de la Suisse ne manquera donc pas d'attirer l'attention et ne manquera pas d'être appréciée. En Suisse, les femmes ont tendance à être attachées à leur foyer. Ce sont de très bonnes femmes de ménage. Pour les femmes suisses, la maison et la famille font partie intégrante de la vie. Il convient donc d'y prêter une attention particulière lors de la préparation des annonces. "On a rapporté le cas d'une entreprise qui exportait des lave-vaisselle américains en Suisse et qui les présentait comme des machines automatiques permettant aux ménagères d'économiser du temps et de l'énergie pour être plus productives, et dont les ventes n'ont pas été particulièrement fructueuses. La justification de cette décision est que l'entreprise n'a pas reconnu les particularités de la mentalité

suisse et le fait que les femmes suisses doivent travailler aussi dur que possible à la maison pour maintenir leur famille dans un confort et une propreté parfaits. Les publicités pour ces machines évoquaient la culpabilité dans le subconscient des Suissesses. La société a lancé une nouvelle publicité, expliquant aux ménagères les avantages incomparables des lave-vaisselle en matière d'hygiène - et a atteint la cible. Il tenait compte de la mentalité des portiers, et a donc connu un meilleur succès commercial" [2]. [2].

C'est précisément dans la société suisse que le principe de la démocratie moderne s'incarne le mieux. Mais en même temps, il est impossible de trouver un Suisse qui ne soit pas satisfait du gouvernement et de la politique actuelle du pays. Un dicton populaire en Suisse dit : "Oui, ce n'est pas parfait, mais c'est mieux". C'est pourquoi il faut mettre l'accent sur le patriotisme des Suisses envers leur patrie. Ce sera un succès positif. Les Suisses ont une caractéristique intéressante. En Suisse, il est d'usage d'éduquer par l'exemple. Ici, la pression du statut et les conférences abstraites sont négligées. Il est donc judicieux de faire de la publicité d'une manière qui reflète sa propre expérience ou qui fournit un exemple concret d'appréciation.

Les Suisses ne sont pas connus pour leur façon de s'habiller. Il n'y a pas de déguisement extérieur ou d'affirmation de statut. Cela se manifeste dans leur apparence ou leur tenue vestimentaire. Il est d'usage d'avoir un look modeste mais élégant, pas provocant et choquant, mais sensuel et naturel. Les publicités qui contiennent des éléments de réflexion humaine de la pompe et de la magnificence devraient donc être retirées de la liste pour être introduites sur le marché publicitaire suisse, de peur qu'elles ne conduisent à l'échec.

La Suisse n'a pas de lois spécifiques sur la publicité. Mais la publicité est réglementée dans le cadre de la loi sur la concurrence déloyale, qui est en vigueur depuis le 19 décembre 1986. En outre, "des règles distinctes visant à protéger contre la concurrence déloyale sont contenues dans les articles 28 et 29 du code civil suisse, l'article 256 et le chapitre deux du droit suisse des obligations et la loi sur certaines propriétés industrielles. Il existe également



une loi fédérale sur la radio et la télévision, qui a été publiée le 24 mars 2006. Les derniers amendements ont été adoptés le 1er janvier 2017". [3].

La Suisse a ses propres restrictions sur la publicité de certains biens et services. Il existe un tabou sur la publicité pour les produits du tabac dans tous les médias. Il est également interdit de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées dans tout type de média. Cependant, il existe un certain nombre de producteurs de boissons alcoolisées qui ne sont pas soumis à la loi sur l'alcool, de sorte que leur publicité est autorisée. Une politique aussi stricte est liée à la préoccupation de l'État et à la protection de la santé des jeunes. Cette restriction est perçue positivement par la population et est soutenue par tous les segments de la population. Dans la loi susmentionnée, on peut remarquer une clause stipulant que la publicité pour les partis politiques et les personnes exerçant une fonction politique, un candidat faisant l'objet d'une votation populaire, est interdite en Suisse.

Une caractéristique intéressante du marché publicitaire suisse est l'interdiction de la publicité pour les produits thérapeutiques, les offres de vente de produits thérapeutiques et les produits de traitement médical. Il existe un fait très remarquable pour ceux qui veulent faire de la publicité pour des sucreries de toutes sortes à la télévision suisse. Elle réside dans le fait qu'à la télévision suisse, lors de la publicité pour des bonbons, un objet tel qu'une brosse à dents doit être montré sur au moins un huitième de l'écran. Il est donc important de tenir compte de ce fait lors de la publicité pour les sucreries à la télévision suisse. Comme dans de nombreux pays du monde, la publicité cachée et subliminale est interdite en Suisse. Il convient également d'exclure les publicités qui ne tiennent pas compte des convictions religieuses et politiques, qui sont trompeuses ou déloyales. La publicité interdite comprend la publicité qui encourage les comportements immoraux, nuit à la santé, à l'environnement ou à la sécurité des personnes.

En ce qui concerne l'insertion et la durée des publicités, il est important d'être conscient de certains points. Premièrement, les publicités doivent être

insérées entre les différents programmes et doivent être transmises par blocs. Le Conseil fédéral détermine quand des dérogations à ce principe sont possibles. Les déviations ne doivent pas porter atteinte à l'intégrité et à la signification du programme concerné. " Les publicités ne peuvent occuper plus de 20% du temps de transmission d'une heure. En d'autres termes, si l'on considère que soixante minutes d'un programme représentent cent pour cent et qu'une durée inconnue représente vingt pour cent, un simple calcul mathématique permet d'établir que les publicités ne peuvent occuper plus de douze minutes par heure de diffusion. Dans le cas de la télévision, il existe un certain nombre de programmes où la publicité est en principe interdite. Il s'agit notamment des émissions pour enfants, que la loi interdit d'interrompre par des publicités" [4]. [4]. Il est également trompeur de faire de la publicité avec des cadeaux, ce qui est considéré comme inacceptable à la télévision suisse.

En ce qui concerne le moment et la fréquence de la publicité à la télévision, la Suisse a ses propres règles. Une même publicité peut être diffusée plus de deux fois par semaine à la télévision suisse, ce qui réduit considérablement la quantité de publicité pour un seul produit ou service. Mais cela a ses avantages, car cela augmente le nombre de produits, d'entreprises, de services, dont la publicité peut être proposée au public. Si nous parlons de la publicité à la radio, elle est totalement interdite. Aucune publicité, de quelque nature que ce soit, n'est autorisée sur les stations de radio en Suisse. Par conséquent, cette forme de média peut être exclue du potentiel publicitaire.

La publicité en Suisse est prise très au sérieux. Les entreprises sont parfois prêtes à dépenser d'énormes sommes d'argent pour faire la publicité de leur produit ou service. L'un des moyens les plus populaires consiste à faire intervenir une célébrité dans la publicité. Les entreprises du pays sont plus qu'heureuses de recourir à ce stratagème, parfois à grands frais. "L'un des exemples de publicité les plus réussis en Suisse était celui d'une entreprise

de boissons énergétiques au chocolat. Ils ont choisi le champion du monde de ski Didier Kusch pour être leur publicité vedette. Lors de la cérémonie de remise des prix, les journalistes, le public et les téléspectateurs ont vu sur sa casquette le nom de cette société de boissons énergétiques, qui est son sponsor depuis 11 ans. Le nom de la société était Ovomaltine. En entrant dans l'histoire, le sportif a aidé la société à entrer dans l'histoire aussi". [5].

En ce qui concerne les médias en Suisse, il existe un réseau étendu et bien développé de différents médias, tant imprimés qu'électroniques. Les principaux médias imprimés en Suisse peuvent être divisés en deux types : les journaux de langue allemande et les journaux de langue française. Les principaux journaux de langue allemande en Suisse sont le tabloïd Blick (275 000 exemplaires) et les journaux zurichois Tages Anzeiger (259 000 exemplaires) et Neue Zürcher Zeitung (139 000 exemplaires). Les principaux journaux francophones sont "Matin" (187 000 exemplaires), "Van Katrer" (97 000 exemplaires), "Le Tan" (97 000 exemplaires) et "Tribune de Genève" (65 000 exemplaires). Le Corriere del Ticino, qui paraît en italien, a 24 000 exemplaires. La plupart des grands journaux nationaux suisses réduisent progressivement leur tirage officiel, ce qui est principalement dû à une réduction du nombre d'annonces publiées et à une augmentation de la popularité de la "presse Internet". Les émissions de télévision et de radio sont disponibles en français, en allemand et en italien. Les principales chaînes suisses sont les chaînes publiques telles que SF-1 et SF-2.

La publicité extérieure est considérée comme l'une des formes de publicité les plus populaires en Suisse. La publicité extérieure locale "attire" environ 15% de la publicité, ce qui est un très bon chiffre par rapport aux normes européennes. Les tailles les plus courantes sont 1,2x1,8 m et 1,2x2,8 m. Ces formats sont utilisés dans diverses combinaisons dans les rues, dans les parkings souterrains, près des magasins, dans les gares, aux arrêts des transports publics. Certains des avions ressemblent à des panneaux publicitaires. Ils sont installés avec un profil normal et ne sont pas

rétroéclairés. Il est possible de choisir entre un ou deux jeux de cartes, à une ou deux faces. Il existe deux opérateurs, C1eag Channel Outdoor (une entreprise mondiale) et APG Affichage (une entreprise suisse). Chaque opérateur dispose de différents formats dans son réseau. Les transports publics utilisent la publicité sur la carrosserie des trams, des bus et à l'intérieur de la cabine. Les enseignes des magasins et des restaurants sont petites, proportionnées les unes aux autres et n'encombrent pas les façades des bâtiments. Mais il y a une particularité : l'utilisation de parapluies de rue avec des symboles de marque est interdite.

Sur la base de ce qui précède, certaines conclusions peuvent être tirées. Tout d'abord, lorsque vous placez votre publicité dans un pays donné, il convient de tenir compte de l'appartenance linguistique. La Suisse fait partie de ces pays qui ont plusieurs langues étrangères. Dans ce pays, il y en a quatre. Il faut donc déterminer si tous les clients potentiels comprendront clairement la langue de la publicité avant de la lancer sur le marché. Lors de la création de publicités télévisées et radiophoniques, il faut également tenir compte d'un facteur que l'on retrouve dans tout le pays : le dialecte. Les avantages et les inconvénients doivent être pesés en tenant compte du fait que la publicité dans une langue particulière peut ne pas être aussi rentable. Parce qu'il ne sera compris que par une certaine partie de la population. Cela peut réduire les ventes du produit, même si le message publicitaire est intéressant.

Deuxièmement, près de cinquante-sept pour cent du marché des médias est occupé par la presse. Cela n'a rien d'étonnant, car la radio et la télévision imposent d'importantes restrictions sur ce qui peut être annoncé et sur le nombre d'émissions autorisées. Et comme il existe plus de quatre cents journaux régionaux en Suisse, il serait rentable d'y faire de la publicité. La publicité extérieure et la télévision ne représentent que dix-huit pour cent de la publicité. On peut en conclure que seules les sociétés et entreprises aisées, qui peuvent se permettre de faire de la publicité dans différents médias, placent leurs annonces. La publicité à la radio est presque inexistante. Ce type

de média ne peut donc pas être recommandé pour la publicité, car il ne sera tout simplement pas rentable et ne touchera qu'un petit nombre de la population.

Troisièmement, il y a toujours un facteur important à prendre en compte dans la construction de la publicité : la mentalité du pays. Les habitants de la Suisse ont leur propre mode de vie et leur propre mentalité dès l'enfance. Rien ne reflète mieux les caractéristiques et la mentalité nationales d'un pays que la publicité. Les publicités varient d'un pays à l'autre en termes de tempo, de son et de couleur. La publicité fait partie de l'inconscient collectif d'un certain pays. Afin d'élaborer une campagne publicitaire réussie, il convient donc de prêter attention à la manière dont la politique publicitaire est menée par les fabricants en Suisse. Et, à partir de là, formulez les bases de votre stratégie publicitaire unique.

#### Littérature

1. La publicité comme reflet de la mentalité d'un pays // KazEdu [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://www.kazedu.kz/referat/197400/2>. - Date d'accès : 21.09.2018.
2. Pesotsky, E. International Advertising / E. Pesotsky // Modern Advertising : Theory and Practice [Electronic resource]. - 2018. - Mode d'accès : [http://polbu.ru/pesocky\\_advertising/ch39\\_all.html](http://polbu.ru/pesocky_advertising/ch39_all.html). - Date d'accès : 22.09.2018.
3. Droit de la concurrence déloyale // Droit de la propriété industrielle [ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://isfic.info/patent/promsob84.htm>. - Date d'accès : 29.09.2018.
4. Suisse // WiPo [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=444821](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=444821). - Date d'accès : 29.09.2018.
5. La publicité des stars en Suisse // Nasha Gazeta [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://nashagazeta.ch/news/economie/zvezdnaya-reklama-v-shveycarii>. - Date d'accès : 30.09.2018.

## Chapitre 3

Elisabeth ANIKEVICH

### Les opportunités du marché de la publicité en Chine

Le marché publicitaire crée et régule les relations entre les acteurs du marché sur une base économique. La relation économique entre les acteurs du marché est coordonnée par le mécanisme de fixation des prix, qui maintient l'équilibre sur le marché entre la production et la consommation, l'offre et la demande. Il est donc important de prendre en compte tous les mécanismes qui influenceront une coopération économique forte, dont l'un des facteurs est une stratégie publicitaire réussie.

La mentalité des Chinois reflète celle des Européens. Les Chinois sont très directs et émotifs. Ils discutent bruyamment, gesticulent et font beaucoup de bruit. Mais ils se calment et se taisent rapidement. Ils aiment être photographiés. Si un arrière-plan intéressant apparaît, ils se rassemblent en un grand groupe, pointent leur smartphone, leur tablette ou leur appareil photo les uns sur les autres et prennent des photos en amateurs. Les Orientaux sont désorganisés, mais les Chinois sont étonnamment disciplinés. Être en retard est rare pour eux. Ils sont ponctuels et se présentent à l'heure. Ils ne se dispersent pas sans l'ordre d'un supérieur. Ils restent entre eux, en groupe, en groupe. En général, des collectivistes disciplinés.

Les Chinois ne se séparent pas de leur thermos contenant du thé vert chaud. Ils mettent leurs mains dessus toutes les deux heures. Ils le boivent lentement, par petites gorgées, comme s'il ne s'agissait pas d'un thé mais d'un baume curatif. Ils le considèrent vraiment comme tel. La consommation de thé ressemble à un rituel, comme, par exemple, la prière quotidienne des musulmans cinq fois par jour. Un phénomène du peuple chinois est systématique. La mentalité chinoise est telle que les Célestes font tout comme s'ils suivaient le même algorithme, selon un schéma unique. Pour les Chinois,

un comportement correct doit combiner l'absence de chichis et de gestes inutiles avec le respect total de toutes les règles de comportement et des coutumes.

Selon des recherches récentes menées par des historiens et des archéologues chinois, il a été révélé que les premiers textes publicitaires du monde ont vu le jour dans ce qui est aujourd'hui la République populaire de Chine. Historiquement, les premières publicités sont apparues en Chine. Mais beaucoup de choses ont changé depuis que les principaux outils publicitaires étaient les panneaux d'information et les cris d'invitation au marché. Le marché de la publicité dans l'Empire du Milieu est tout aussi dynamique que l'économie dans son ensemble. Les bénéfices annuels des sociétés de publicité locales approchent avec confiance la barre des cent milliards de dollars. Mais par rapport à l'Europe et à l'Amérique, le secteur chinois des relations publiques est encore sous-développé, tant sur le plan qualitatif que quantitatif.

"Comme d'autres domaines "stratégiques" de la vie, la publicité chinoise est soumise à un contrôle gouvernemental strict. Les agences portent une grande responsabilité dans la qualité des produits publicitaires et la sélection des histoires et des images. Et s'ils font la promotion de produits de qualité inférieure ou de contrefaçon, la loi prévoit des sanctions sévères (pouvant aller jusqu'à l'emprisonnement) non seulement pour les producteurs directs mais aussi pour les annonceurs, et même pour les acteurs qui ont joué dans leurs publicités" [1]. [1]. En République populaire de Chine, la loi sur la publicité est en vigueur depuis le 1er février 1995. Elle a été adoptée pour normaliser les activités publicitaires, stimuler le développement sain de la publicité, protéger les intérêts légitimes des consommateurs, sauvegarder l'ordre et révéler pleinement le rôle actif de la publicité dans l'économie de marché socialiste. En termes de structure, elle "établit un certain nombre d'exigences et de normes générales, ainsi que des exigences spéciales pour certains types de marchandises annoncées. En même temps, il n'y a pas

beaucoup de normes spéciales, puisque pour de nombreux objets de publicité, il établit une procédure obligatoire de vérification préliminaire des publicités" [2]. [2].

En Chine, les activités publicitaires sont supervisées par les gouvernements populaires, à partir du niveau du comté, les départements administratifs et économiques. Il n'existe pas d'autorité spéciale unique pour le contrôle de la publicité en Chine. Par exemple, l'administration nationale de la radio, du cinéma et de la télévision de la RPC contrôle et supervise les diffuseurs de télévision et de radio. Il existe des normes générales régissant les publicités. Le premier règlement stipule que les publicités doivent être véridiques et légales et se conformer aux exigences de la culture spirituelle socialiste. En outre, la publicité ne doit pas contenir de fausses informations, ni tromper ou induire en erreur les consommateurs. La troisième et principale règle stipule que l'annonceur, l'employé de la publicité et le distributeur de la publicité doivent respecter les lois, les ordres des autorités et les principes de confiance et de loyauté dans les activités publicitaires.

La loi chinoise sur la publicité comprend certaines prescriptions qui interdisent l'affichage de certains éléments liés à la politique de l'État. Premièrement, l'utilisation de la bannière de la République populaire de Chine, de l'emblème et de l'hymne nationaux, des noms des institutions d'État ainsi que des noms de leurs employés, des formulations des idées de l'État, des citations, des expressions nobles, belles et autres expressions similaires est interdite. Deuxièmement, l'utilisation dans la publicité de tels éléments qui manifestent une menace pour la stabilité publique, la sécurité personnelle, une atteinte aux intérêts publics, une obstruction à l'ordre public, une distorsion des bonnes mœurs, une obscénité, une superstition, un contenu incitant au terrorisme, à la violence, une glorification des aspects laids de la vie, une discrimination pour des motifs nationaux, raciaux, religieux, sexuels, une obstruction à la protection de l'environnement et des ressources naturelles, d'autres manifestations qui sont interdites par la loi.



Depuis le 1er août 2006, l'administration nationale chinoise de la radio, du cinéma et de la télévision (SARFT) a interdit les publicités pour les médicaments à la télévision et à la radio. Certaines publicités exagèrent fortement l'efficacité des médicaments et des équipements médicaux. Les publicités présentent des patients soi-disant heureux qui se sont soi-disant débarrassés de maladies chroniques grâce à ces produits. Tout cela induit en erreur les clients potentiels et nuit à leurs intérêts légitimes. C'est ce qui a été noté dans l'ordre de l'administration d'État. La télévision chinoise diffusait auparavant, presque 24 heures sur 24, des publicités vantant les mérites de médicaments "miracles", tels que les produits amaigrissants, censés permettre de perdre au moins 10 kilos en quelques jours.

Des normes spéciales sont définies pour la publicité des médicaments, des équipements médicaux, des produits agrochimiques, des aliments, des boissons et des cosmétiques. L'utilisation de la radio, du cinéma, de la télévision, des journaux et des périodiques pour la publicité en faveur du tabac est spécifiquement interdite. La publicité pour le tabac est interdite dans les salles d'attente, les cinémas, les théâtres, les salles de réunion, les salles de sport, les stades et autres lieux et installations publics. La publicité pour le tabac doit porter la mention "Fumer nuit à la santé". La publicité pour le tabac dans les transports publics est interdite depuis 2007. Malheureusement, cette restriction de la publicité n'a pas l'effet escompté. Il n'est pas rare de voir une personne avec une cigarette même dans un service hospitalier. Le marché chinois de la production et de la consommation de tabac connaît une croissance régulière et constante, ce qui constitue une préoccupation majeure pour les organisations internationales de santé. Selon l'Organisation mondiale de la santé, si la situation ne change pas, 2,2 millions de personnes dans le pays mourront de maladies liées au tabagisme d'ici 2020. Au vu de ces chiffres, la Chine va interdire toute publicité pour le tabac.

La loi chinoise est assez détaillée dans la stipulation des sanctions pour les violations des règlements sur la publicité. Par exemple, si une publicité

contient de fausses informations sur des biens ou des services en violation de la loi, l'autorité de contrôle de la publicité ordonnera à l'annonceur de cesser de publier la publicité et d'utiliser un montant égal à la redevance publicitaire perçue pour des réfutations publiques dans les zones où les fausses informations sont diffusées, afin d'éliminer les conséquences négatives, et la même autorité imposera une amende à l'annonceur d'un montant qui ne sera pas inférieur à la redevance publicitaire perçue, mais qui ne dépassera pas ce montant de plus de 5 %. L'agent publicitaire et l'éditeur responsable de la publication de cette annonce se verront confisquer les honoraires perçus et seront condamnés à une amende dont le montant ne sera pas inférieur aux honoraires perçus pour l'annonce, mais ne dépassera pas ce montant de plus de 5 fois. Si le cas semble grave, les activités publicitaires de ces contrevenants doivent être suspendues conformément à la loi. S'il existe un élément criminel dans l'affaire, une enquête pénale est menée contre les contrevenants conformément à la loi.

Outre les exigences et interdictions traditionnelles concernant la publicité pour les produits médicaux, le tabac et l'alcool, la loi chinoise sur la publicité consacre un article distinct à la publicité pour les pesticides. "La publicité pour les produits chimiques agricoles (pesticides) ne doit pas inclure des contenus tels que des allégations catégoriques de sécurité d'utilisation (non-toxicité ou innocuité), des allégations et des assurances d'efficacité, des symboles, des textes ou des images qui ne sont pas scientifiquement vérifiés et qui violent la sécurité des produits chimiques agricoles (pesticides), d'autres contenus interdits par les dispositions légales et réglementaires". [3]. Il convient de noter que la publicité en Chine est très strictement contrôlée par son gouvernement. Par exemple, une publicité est autorisée à être diffusée au moins 45 minutes après le début d'un programme ou d'un film.

La Chine a développé un système médiatique sous l'égide du plus grand journal du parti, Renmin Jibao (Quotidien du peuple), de l'agence de presse officielle Xinhua (Chine nouvelle) et de la radio centrale populaire.

**Journaux.** De 1950 à 2000, le nombre de titres de journaux a été multiplié par près de 11. En 2003, on comptait plus de 400 quotidiens dans tout le pays, avec un tirage de 80 millions d'exemplaires, ce qui fait de la Chine la plus grande puissance de presse au monde. Le contenu est enrichi, la conception des journaux est diversifiée et ils s'adressent à un large éventail de lecteurs. La réorganisation des éditeurs de journaux a été une tendance notable ces dernières années. À ce jour, 39 grands groupes d'édition de journaux, dont Beijing Jibao, Wenhui Ximin et Guangzhou Jibao, ont été créés. En 2003, la coopération interrégionale dans le domaine des médias papier a connu un nouvel essor. Le journal Xinjing Bao, sponsorisé par les journaux

Guangming Jibao Corporation et Nanfang Jibao, est le premier journal interrégional de Chine officiellement approuvé par le gouvernement. L'hebdomadaire Liaowang Dongfang a été lancé à Shanghai fin 2003 et son principal actionnaire est l'agence de presse Xinhua, dont le siège est à Pékin.

**La radio.** La radio d'État, la Central People's Radio Station, dispose de huit programmes, soit un total de 156 heures de diffusion par satellite par jour. Toutes les provinces, régions autonomes, villes centrales et unités administratives locales ont leurs propres stations de radio. China Radio International, la seule station de radio du pays destinée à un public étranger, émet en 38 langues ainsi qu'en chinois général et dans quatre dialectes locaux, et dispose de 290 heures de diffusion quotidienne par satellite. Le programme comprend des informations, des affaires courantes, des divertissements et des rubriques spéciales sur la politique, l'économie, la culture, la science et la technologie. China International Radio est la troisième plus ancienne station de radio au monde à diffuser des programmes destinés à un public étranger, en termes de durée et de nombre de langues.

**La télévision.** La Chine a développé un système de télévision cohérent avec un haut niveau technique de transmission, de diffusion et de portée du signal. La télévision centrale est la plus grande et la plus puissante du pays et

entretient des liens commerciaux avec plus de 250 organismes de télévision dans plus de 130 pays et régions du monde. Pour suivre le rythme de l'industrie télévisuelle internationale, elle a lancé deux chaînes spéciales en 2003 - une chaîne d'information et une chaîne pour enfants. Il existe plus de 3 000 stations de télévision dans tout le pays, dans toutes les provinces, régions autonomes et villes de niveau provincial. De temps en temps, elle organise des foires internationales de grande envergure comme les Journées de la télévision à Shanghai, la Semaine internationale de la télévision à Pékin, la Foire de l'équipement de la radio et de la télévision de Chine, le Festival de la télévision du Sichuan, divers concours sont organisés et les gagnants sont annoncés, des échanges scientifiques sur la télévision et la vente de programmes télévisés sont organisés. Shanghai est devenu le plus grand marché d'échange de programmes télévisés d'Asie.

Lorsque l'on fait de la publicité en Chine, il convient de tenir compte de la composante patriotique. Même si les jeunes Chinois portent des T-shirts de fabricants japonais et écoutent de la musique coréenne, ils restent extrêmement patriotes. "Toyota, en montrant une fois des lions chinois vénérant une voiture japonaise, a fait du tort non seulement à la marque mais aussi aux relations entre les pays. Une guerre de l'information a éclaté sur l'internet. En conséquence, l'annonce a été retirée immédiatement et les ventes ont chuté de manière significative." [4].

La publicité extérieure en Chine est coûteuse, populaire et inefficace. L'abondance de la publicité extérieure peut être considérée comme une marque de fabrique de tout quartier chinois, et plus encore des villes chinoises. Il existe des panneaux d'affichage, des publicités lumineuses et sur papier, des publicités sur véhicules et souterraines, des panneaux d'affichage et des stands "vivants" en public. La plupart des informations sont de grande qualité et répondent à des normes professionnelles élevées. Mais sa densité élevée n'a pas le meilleur effet sur l'efficacité. Un autre inconvénient de la "publicité extérieure" chinoise est son coût élevé : au cours de la dernière

décennie, il a été multiplié par 35.

Publicité dans les médias imprimés. En raison de l'existence des abonnements dans l'Empire du Milieu, il reste efficace, mais il présente aussi des particularités. Il existe de nombreux journaux ici, la plupart d'entre eux ont une orientation politique, tout le monde s'abonne et lit des périodiques - sur une base volontaire et obligatoire. Par conséquent, la publicité dans une publication sérieuse peut être très efficace. L'essentiel est de définir correctement ce que les Chinois entendent par "édition sérieuse" : pour l'Empire céleste, le tirage, qui est impressionnant dans d'autres pays, peut sembler ridicule.

Les publications industrielles sont une autre affaire. Dans ce cas, même une diffusion de 50 000 à 60 000 exemplaires peut procurer à l'annonceur l'effet désiré. Là encore, grâce aux cotisations volontaires et obligatoires. La publicité dans un journal industriel fonctionnera pour 99,9 % des entreprises d'un secteur donné. Par conséquent, lorsqu'il s'agit d'un produit hautement spécialisé, vous devez vous concentrer sur les publications spécialisées. De cette façon, votre offre ne sera pas seulement la plus ciblée possible. Sous forme imprimée, il inspirera confiance et aura l'air particulièrement solide. Cela s'explique par le fait que la publicité dans les médias en Chine est perçue comme une information émanant d'organismes officiels, envers lesquels les citoyens ont un respect particulier.

Publications dédiées à un événement. En Chine, il est courant d'imprimer un journal publicitaire d'un tirage de 1 000 à 1 000 exemplaires consacré à une entreprise ou à un groupe d'entreprises. Le public de ces journaux est composé de participants et de visiteurs de foires, d'expositions, de présentations, où la distribution gratuite de matériel imprimé a lieu. L'efficacité d'un tel outil publicitaire peut malheureusement être jugée par l'état des poubelles à la fin de l'événement.

La publicité à la télévision et à la radio est efficace et donc coûteuse. En outre, la concurrence dans ce secteur est très forte. Tout le monde ne peut

pas (et ne peut pas se permettre) de concurrencer les grandes entreprises qui sont solidement implantées sur les chaînes locales et ne changent que périodiquement les produits et services qu'elles promeuvent. Seuls 5 à 10 % du temps de publicité sont disponibles pour les nouvelles entreprises et leurs offres. Cette catégorie est régulièrement mise à jour, car il n'est pas facile de s'attarder sur la télévision chinoise. Toute la publicité télévisée est strictement contrôlée par les autorités : l'ordre et la durée des blocs, le contenu des téléspectateurs - tout ici est différent de ce qui se passe en Russie, par exemple. La publicité radio est également très répandue dans l'Empire céleste. Étant donné que la radio en RPC a également un "format" d'État, son fonctionnement n'est pas moins strictement réglementé.

La publicité sur Internet est de loin la plus répandue en Chine. C'est compréhensible : le nombre d'utilisateurs chinois en ligne dépasse depuis longtemps la population des États-Unis. La portée de la publicité en Chine atteint la barre des 500 millions. Il s'agit principalement de bannières et de publicité contextuelle sur les moteurs de recherche. Des chercheurs américains ont découvert une tendance intéressante : les conseils des parents et des amis ont un impact considérable sur les décisions de consommation des consommateurs chinois. Il faut donc miser sur la publicité de bouche à oreille. Par exemple, l'évaluation d'un produit ou d'un service sur les blogs de particuliers ou d'entreprises.

Sur la base de ce qui précède, certaines conclusions peuvent être tirées. Tout d'abord, lorsque vous faites de la publicité dans un pays donné, il convient de tenir compte de la langue. En Chine, le chinois est la langue prédominante et les noms de sociétés ont tendance à être créés de manière à être compris par la population chinoise. Il existe cependant des publications imprimées en russe en Chine, qu'il ne faut pas négliger, mais leur tirage est beaucoup plus faible que celui des journaux en langue chinoise. Par conséquent, il faut déterminer si tous les consommateurs potentiels comprendront sans ambiguïté la langue de la publicité avant d'entrer sur le

marché avec cette publicité. Lors de la création de spots télévisés et radiophoniques, il faut également tenir compte d'un facteur commun à tout le pays, le dialecte. Les avantages et les inconvénients doivent être pesés en tenant compte du fait que la publicité dans une langue particulière peut ne pas être aussi rentable. Parce qu'il ne sera compris que par une certaine partie de la population. Cela peut réduire les ventes du produit, même si le message publicitaire est intéressant.

Deuxièmement, il convient d'examiner attentivement les options de médias pour la publicité. La plus courante et la plus efficace est la publicité sur Internet, qui mérite d'être soulignée. En deuxième position, on trouve la télévision et la radio, qui sont très populaires auprès de la population chinoise. Cependant, le marché de la télévision et de la radio a été repris par de grandes entreprises bien implantées sur le marché. Il vaut donc la peine d'investir beaucoup d'argent et de mettre au point une campagne publicitaire intéressante pour s'assurer que les annonces portent leurs fruits. Si elle réussit, l'effet se fera sentir. Les médias imprimés peuvent être décrits comme très faibles en termes d'efficacité, car il est inefficace d'y placer votre publicité en raison du grand nombre de journaux. Mais si vous faites de la publicité dans de grandes publications, vous pouvez en tirer un bénéfice. La dernière place est occupée par la publicité extérieure, qui n'est pas du tout justifiée.

Troisièmement, il y a toujours un facteur important à prendre en compte dans la construction de la publicité : la mentalité du pays. En Chine, les gens ont leur propre mode de vie et leur propre mentalité dès l'enfance. Rien ne reflète mieux les caractéristiques nationales et la mentalité d'un pays que la publicité. Les publicités de différents pays diffèrent par leur rythme, leur son, leur couleur. La publicité fait partie de l'inconscient collectif d'un pays donné. Il est intéressant d'examiner comment les fabricants chinois font la publicité de leurs produits afin de structurer une campagne publicitaire réussie. Et, à partir de là, créez des bases pour élaborer votre propre stratégie publicitaire.

**Littérature**

1. Caractéristiques de la publicité en Chine. Première partie // ApmCHINA [Ressource électronique]. -2018. -Mode d'accès : <http://www.artchina.su/articles/osobennosti-reklamy-v-kitae-ch-1/>. - Date d'accès : 21.10.2018.
2. Le modèle chinois de réglementation juridique de la publicité // Wise Avocat [Ressource électronique]. -2018. -Mode d'accès : <https://wiselawyer.ru/poleznoe/35104-kitajskaya-model-pravovogo-regulirovaniya-reklamy>. - Date d'accès : 12.10.2018.
3. Droit de la publicité en Chine // Sostav.ru [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://www.sostav.ru/blogs/155613/21609/>. - Date d'accès : 12.10.2018.
4. Particularités de la publicité chinoise // Livejournal [Ressource électronique]. - 2011. - Mode d'accès : <https://alphagifts.livejournal.com/41841.html>. - Date d'accès : 13.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY



## Chapitre 4

Elisabeth BEGANSKAYA

### Spécificités du marché publicitaire indien

Pour comprendre le marché publicitaire d'un pays, il faut connaître toutes les nuances de la mentalité de ses habitants. Les Indiens sont un peuple qui a des particularités qui le distinguent des autres. Parfois, leurs actions ne se prêtent à aucune explication logique, et leur tête est en quelque sorte arrangée à sa manière. Ils sont totalement dépourvus de prétention et se distinguent par leur sociabilité excessive avec les personnes qui les entourent, ignorant l'existence de "l'espace personnel". Ils aiment aussi beaucoup mentir et le font pour se faire valoir auprès de leurs amis et connaissances. Ils ne se sentent pas mal à l'aise et ne pensent pas aux problèmes qui peuvent survenir. Les Indiens sont très inconsiderés. Ils aiment poser des questions personnelles et insister pour obtenir une réponse. L'Indien pourrait alors raconter des ragots sur vous à d'autres personnes. Mais les Indiens ne seront pas offensés si vous leur posez une question indiscrete et essayez même d'y répondre. Néanmoins, ils sont très respectueux et toujours prêts à vous aider. Ils ont mis la famille à la première place. Ils respectent leurs aînés et aiment beaucoup leurs enfants.

Les Indiens ne sont pas connus pour leurs bonnes manières, aussi leur comportement décourage-t-il parfois les touristes. Ils prennent leur foi très au sérieux, vénèrent Dieu et croient que tout dépend du sort qui leur est réservé. Même dans les moments les plus difficiles, ces personnes sont restées optimistes et ont cru qu'elles pouvaient attraper la fortune par la queue demain. Les Indiens sont des personnes talentueuses et créatives. Ils aiment danser, chanter, sculpter et dessiner quelque chose. Ils ne se soucient pas de leur environnement, ils ne nettoient qu'autour de leur maison. Ils n'ont pas le sens du goût. Ils aiment mélanger et assortir des vêtements et des couleurs

dépareillés, ainsi que des chaussures et des accessoires assortis. "Le concept indien de confort est très différent du nôtre. Ils ont des salles de bains primitives, un mobilier minimal, ils rangent les vêtements dans des sacs dans des valises au lieu d'un joli et confortable coffre ou d'une armoire et ils fouillent dans ces sacs. Un outil de construction désuet, un couteau émoussé, parfois chez une seule personne, dans la cuisine. Les fils obstinés et les prises qui pendent. Des lits durs, sur lesquels les gens mangent et les invités s'assoient. Et ils dorment souvent avec leurs vêtements rangés. Et tout cela à cause du refus de consacrer un peu de temps aux tâches ménagères" [1].

Les Indiens sont un peuple fier. Ils sont toujours attachés à leur caste et à leur position. Ils prennent au sérieux le thème de la relation entre une femme et un homme. "Presque toutes les marques mondiales comprennent l'importance d'adapter la publicité à la couleur nationale de chaque pays où elles sont présentes. Et les annonceurs locaux n'hésitent pas à donner à leurs créations une saveur nationale. Des publicités qui contiennent ce que l'on attend en premier lieu de la publicité indienne - de la danse et des chansons" [2].

En 1985, l'Advertising Standards Board a été créé en Inde. Leur objectif était de protéger les intérêts des consommateurs d'un produit ou d'un service publicitaire, et de renforcer la confiance du public dans la publicité. Si nous parlons des caractéristiques de la publicité dans ce pays, la publicité la plus efficace serait celle des médias et de la publicité extérieure. Pour faire la publicité d'un produit ou d'un service, l'annonceur doit tenir compte non seulement des particularités de la couleur de ce pays extraordinaire, mais aussi de la mentalité de ses habitants. Les techniques efficaces peuvent inclure : la présence d'une célébrité au sommet de sa popularité à un moment donné ; des images de Dieux ; et la présence d'enfants dans la publicité.

De nombreux facteurs différents peuvent affecter l'efficacité de la publicité. C'est pourquoi les spécialistes du marketing doivent mener des recherches sur les publicités existantes pour voir dans quelle mesure un

message particulier peut être perçu. N'oubliez pas que la présence d'une célébrité dans votre publicité ne suffit pas toujours à en faire un succès. Une célébrité peut contribuer à faire en sorte que la publicité soit bien accueillie, mais le succès ne dépendra que de la justesse du message et de la créativité. Les enfants sont également incapables de garantir le succès total d'une publicité sur le marché. Elle ne doit pas cajoler le spectateur et l'acheteur potentiel ; la publicité doit refléter la réaction du spectateur et le regard extérieur de l'enfant sur la réalité qui l'entoure.

Quant à l'utilisation de l'humour, chacun a un sens de l'humour différent, de sorte que le résultat d'une telle publicité peut être imprévisible. Si l'humour est basé sur l'imagerie et la musique, si diverses parodies sont utilisées dans la publicité, celle-ci peut être un succès. Mais si l'humour provoque l'embarras et la gêne d'un Indien, une telle publicité est vouée à l'échec. "Le niveau de réussite variera d'une localité à l'autre. Par exemple, un méridional est un sceptique qui attend un message fort d'une publicité. Il faut lui dire quoi (les avantages) et pourquoi (les ingrédients, le soutien du fabricant) - c'est tout ce qu'il faut pour l'intéresser à une histoire publicitaire. Le Nordiste, quant à lui, se concentre moins sur l'histoire du produit et plus sur les éléments descriptifs, tels que l'utilisation de célébrités, de musique, d'humour. Faites-lui connaître les avantages de la marque, mais surtout, divertissez-le ! L'Occidental est un pragmatique et un praticien, il a besoin d'informations sur les marques ainsi que sur les situations qui peuvent le concerner. [3].

Les médias jouent un rôle très important en Inde. Il est possible de placer des publicités : 1) sur Internet (en ce moment, la production de technologies informatiques en Inde a augmenté et s'est accélérée, de sorte que la possibilité d'accéder à l'espace Internet s'est ouverte) ; 2) à la télévision (bien que l'Inde compte un grand nombre de personnes pauvres, même dans presque tous les bidonvilles, on peut trouver une antenne parabolique et un poste de télévision. La télévision indienne se compose de plus d'un millier de

chaînes diffusant dans près de 20 langues ; l'hindi et l'anglais sont les langues nationales officielles ; la durée moyenne d'une publicité est de 30 à 50 secondes de temps d'antenne ; les chaînes de télévision les plus regardées sont : " STAR India Plus ", " MTV India ", " Venus TV ", " TV India Live ", " Zoom TV ") ; 3) à la radio (en Inde, la radio existe depuis 1936 sous le contrôle du ministère de l'information et de la radiodiffusion, les programmes sont regardés par environ 2/3 de la population ; les ondes radio les plus populaires sont : "Sada Bahar Music Radio", "Gabbar Radio", "Radio Afsana", "Desi Music Mix", "Radio HSL") ; 4) dans la presse ("il existe environ 35 500 journaux et autres périodiques enregistrés en Inde dans 93 langues et dialectes. Les quotidiens en hindi, urdu, anglais, marathi, malayalam et tamoul ont le plus fort tirage (plus de 3,8 milliers). La presse anglaise est considérée comme la plus respectable et la plus influente (une partie de son public est la classe moyenne montante)" [4]. [4]. Les médias imprimés les mieux notés sont : "The Times of India", "Hindustan Times", "Business Standard", "The Economic Times", "The Financial Express") ; 5) Publicité extérieure (les Indiens aiment les couleurs vives, la créativité et les images pittoresques qui attirent leur attention dans la rue, ce type de publicité est donc le plus efficace ; un grand nombre d'annonces sont placées sur les murs, les portes, les panneaux d'affichage, les toits et les piliers ; le prix d'une telle publicité dépend de sa taille ; cette plateforme publicitaire occupe la première place dans le classement des plateformes de distribution de leur publicité).

"Les médias indiens sont traditionnellement considérés comme l'un des plus libres d'Asie, notamment en raison de la tradition de liberté de la presse établie par les autorités coloniales britanniques au XIXe siècle. La liberté de la presse en Inde est garantie par la Constitution : ce n'est qu'après la déclaration de l'état d'urgence en juin 1975 qu'une censure extrême a été imposée aux médias, mais elle a été abolie en avril 1977" [4]. [4]. Il existe un code d'autorégulation de la publicité, qui énonce les règles que les annonceurs

doivent respecter (les 4 principales) : la publicité doit être honnête et véridique ; la publicité ne doit pas dépasser les limites de la décence et doit respecter toutes les lois et principes moraux ; la publicité doit avertir des conséquences de l'utilisation de produits ou de substances nocives ou dangereuses pour la santé ; la publicité doit satisfaire le consommateur et respecter toutes les règles de comportement concurrentiel des entreprises.

Compte tenu de ces arguments, il existe quelques lignes directrices utiles pour une bonne publicité dans ce pays. Si votre publicité est liée à l'extrémisme et fait la promotion d'un produit qui n'est pas sans danger pour la vie humaine (moto, voiture, allumettes), vous devez insister sur la nécessité de porter un casque, d'utiliser une ceinture de sécurité et d'éviter de parler au téléphone portable en conduisant, sous peine d'entraîner des conséquences irréparables. La publicité liée à l'éducation devrait inculquer aux enfants le goût d'apprendre et souligner la nécessité pour chacun de recevoir une bonne éducation de nos jours. Les publicités pour les produits doivent avoir un impact positif sur la formation d'une alimentation saine et appropriée pour les personnes, en cohérence avec leur activité physique. Mais avant de passer votre annonce, familiarisez-vous avec le pays et ses habitants ; cela peut vous aider à faire de bons choix et à obtenir de bons résultats.

De ce qui précède, on peut tirer quelques conclusions principales. Tout d'abord, les Indiens sont un peuple très particulier. Pour commencer à faire de la publicité en Inde, vous devez vous renseigner sur le pays, ses traditions, la mentalité des gens et leurs intérêts. Toutes les formes de publicité devraient être étudiées et basées sur les besoins de la population indienne. De cette façon, vous pouvez déterminer avec précision la meilleure façon de le diffuser et d'en tirer profit. Deuxièmement, il existe de nombreuses plateformes publicitaires en Inde (télévision, radio, internet, presse, publicité extérieure). La plateforme la plus populaire et la mieux notée sur le marché de la publicité est la publicité extérieure. Un grand nombre de publicités sont placées sur les murs, les portes, les panneaux d'affichage, les toits et les

pilliers. Le prix d'une telle publicité dépendra de sa taille, il vaut donc la peine de la placer de cette façon. De cette façon, vous pouvez obtenir une distribution de qualité et un bon résultat. Troisièmement, lorsqu'on fait de la publicité pour sa propre entreprise ou un service, il est conseillé de tenir compte des intérêts et des besoins de l'Indien. Par conséquent, la publicité doit être suffisamment lumineuse, colorée et imagée pour que l'Indien ne passe pas à côté, mais arrête son regard et s'intéresse au produit. Il est conseillé d'utiliser l'humour, les images des dieux indiens, la présence d'enfants ou de célébrités dans les publicités et de ne pas oublier que la publicité doit avoir un effet positif sur la personne.

### Littérature

- 1) Les particularités de la mentalité indienne, ou comment est un Indien hindou ? - 2015. - Mode d'accès : <http://svetasingh.ru/2015/09/07/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D0%B1%D1%82%D0%B0%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/>. - Date d'accès : 28.10.2018.
- 2) La saveur nationale de la publicité indienne : pas seulement des chansons et des danses // Marketing [Ressource électronique]. - 2012. - Mode d'accès : <http://marketing.by/keysy/natsionalnyy-kolorit-indiyskoy-reklamy-ne-tolko-pesni-i-tantsy/>. - Date d'accès : 28.10.2018.
- 3) Mooley, S. / L'Inde à travers les yeux des publicitaires / S. Mooley // Composition [Ressource électronique]. - 2010. - Mode d'accès : <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3/>. - Date d'accès : 28.10.2018.
- 4) La position et le rôle des médias // Atlas politique de notre temps [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.hyno.ru/tom2/341.html>. - Date d'accès : 28.10.2018.

## Chapitre 5

Anastasia BOBOVICH

### Les contours du marché publicitaire arménien

L'objectif des acteurs du marché publicitaire arménien est aujourd'hui de former un marché publicitaire hautement efficace dans le pays, d'y créer un environnement d'ouverture et de transparence, et d'améliorer la qualité et l'accessibilité des services publicitaires. Le marché arménien de la publicité a ses propres règles strictes, que l'on retrouve dans la loi de la République d'Arménie "sur la publicité", adoptée en 1996. Selon la loi, il est interdit, notamment, de montrer les gains en espèces dans les publicités pour la loterie. Il est interdit de diffuser des publicités pour des loteries sur la télévision publique, pendant les journaux télévisés, 20 minutes avant et 20 minutes après les informations. En outre, la durée totale de diffusion des publicités pour les loteries ne doit pas dépasser 9 minutes par jour et 60 secondes par heure". [1]. Sous l'influence des facteurs susmentionnés, certains problèmes se forment et entravent le développement du marché publicitaire local.

1. Les consommateurs paient la publicité de leur poche. Ce fait apparemment bien connu de la réalité moderne ne se reflète nullement dans le comportement des consommateurs, et encore moins dans les médias, qui ne sont pas très intéressés à en parler. Le coût de la publicité se reflète d'une manière ou d'une autre dans le prix final du produit ou du service auquel il est livré au consommateur, et les consommateurs eux-mêmes devraient préconiser l'utilisation efficace des fonds publicitaires. Cependant, l'opinion publique sur la publicité est généralement négative, en raison de l'absence de véritables relations de marché dans le pays et de l'absence de perception appropriée de la part des consommateurs, et surtout, des annonceurs eux-mêmes.

2. La publicité doit être ouverte et concurrentielle. En Arménie, elle est surtout monopolisée. Ainsi, les grandes sphères publicitaires sont en

réalité divisées entre plusieurs structures, ce qui freine sans doute artificiellement le développement du domaine. Quant à la télévision, tout est divisé entre trois "baleines" - la "Télévision publique arménienne", la société de télévision "Armenia" et "Prometheus", qui, selon les experts, reçoivent ensemble 70% de la valeur de la publicité télévisée, sont concentrées entre les mains de 5-6 organisations. D'une part, la "Télévision publique arménienne", qui bénéficie du soutien de l'État et reflète le point de vue officiel des autorités, dispose des meilleurs équipements techniques, de la plus grande audience potentielle et dicte ses propres règles du jeu. En revanche, son monopole et son diktat sur les prix, mais plus aussi élevés, sont offerts par la société Armenia TV Network, encore en formation mais déjà opérationnelle de facto, qui propose toute la gamme de services et le placement de publicités télévisées sur plusieurs chaînes. Enfin, une autre chaîne de télévision métrique, Prometheus, propose également des prix très abordables pour la publicité. La politique tarifaire des 13-15 autres chaînes de télévision d'Erevan ne joue pas un rôle significatif sur le marché, le coût de la publicité sur ces chaînes est donc très faible et elles n'occupent qu'une petite part du marché publicitaire en Arménie.

Ainsi, d'une part, il serait avantageux pour l'annonceur de disposer d'un choix aussi large de supports publicitaires, mais, d'autre part, si l'on exclut les médias susmentionnés, tous les autres, individuellement ou ensemble, ne peuvent pas avoir une influence significative sur le marché, car leur politique de prix les rend plus susceptibles de concurrencer les chaînes de radio FM commerciales arméniennes ou même la presse écrite, ce qui est en soi absurde. Un autre point important est que le marché arménien de la publicité n'étant pas très important, il est en mesure de "soutenir" l'existence d'un nombre limité de médias. Par conséquent, les médias eux-mêmes ne peuvent pas se développer organiquement dans de telles conditions (nous parlons de protectionnisme et de "subventions") et, par conséquent, il existe de nombreux "nains" et "baleines" qui sont incomplets, qui s'éteignent, bien



qu'en termes professionnels, il n'y ait pratiquement pas de grande différence entre eux. Ajoutez à cela la sphère encore plus monopolisée de la publicité extérieure, où opèrent en fait deux organisations (plusieurs autres sociétés sont impliquées), qui se partagent l'ensemble d'Erevan et dictent les prix pour des produits de très haute qualité, mais extrêmement chers, qui peuvent être produits en dehors du pays.

3. Petits coûts - petites pertes. L'Arménie, en tant que marché, présente peu d'intérêt pour les grandes entreprises, mais elle constitue un bon terrain d'essai, assez spécifique, pour diverses stratégies. Malgré les assurances selon lesquelles la publicité en Arménie est inefficace, il convient de noter que les Arméniens sont assez sensibles à la publicité. Néanmoins, la publicité est monotone, ce qui est non seulement inintéressant, mais aussi inefficace.

4. Plus la publicité est efficace, plus le marché est dynamique. L'utilisation inefficace des fonds de commercialisation entrave le développement de l'économie. Environ 10 millions de dollars sont dépensés chaque année pour la publicité en Arménie. L'un des aspects les plus problématiques de la relation entre les annonceurs et les médias est le manque d'informations fiables sur leur public. Plus de 250 journaux et 50 magazines sont publiés en Arménie aujourd'hui.

Malgré un certain nombre de problèmes qui entravent le développement du marché arménien de la publicité, certaines tendances de son développement peuvent être identifiées, à savoir

1. Le niveau d'équipement technique des agences de publicité et des sociétés de télévision et de radio augmente progressivement. Cela a un impact direct sur la qualité des publicités. Des publicités réalisées à l'aide d'images de synthèse sophistiquées ont commencé à apparaître à la télévision.

2. Le niveau de qualité des produits imprimés a augmenté. Alors que par le passé, pour commander des produits imprimés de haute qualité, il fallait s'adresser à des entreprises occidentales ou russes, aujourd'hui, cette tâche est également à la portée de certaines entreprises locales, qui sont équipées de

matériel moderne. Dans ce domaine, on peut noter les activités de l'entreprise "Business style", qui est considérée comme le leader de l'impression de produits promotionnels et qui est la seule entreprise à produire des affiches pour la publicité extérieure.

3. Développement de l'aspect publicitaire. Les agences de publicité se développent, parmi lesquelles on peut citer MEDIA GROUP, qui s'occupe de la stratégie publicitaire, du media planning et du placement publicitaire, et MAXI.AM, qui vise à développer les petites et moyennes entreprises. L'optimisation des moteurs de recherche se situe à un niveau très élevé. Le département des ventes de toute entreprise peut se retirer des ventes actives, car les clients écrivent, appellent et effectuent eux-mêmes leurs achats. Les annonceurs étrangers utilisent les services des agences de publicité arméniennes car ils apprécient souvent le prix, qui est plus bas pour un marché étranger.

4. Les entreprises qui s'adressent aux agences de publicité sont de plus en plus nombreuses à exiger un produit publicitaire, certes coûteux, mais de grande qualité. En conséquence, les coûts de la publicité augmentent et la qualité des messages publicitaires s'améliore également. En effet, le marché de la publicité connaît une croissance tant quantitative que qualitative. Cela crée effectivement une idéologie d'intégration de plusieurs côtés et suscite une attitude positive envers la coopération internationale. Cela est sans doute nécessaire pour l'espace post-soviétique, où "les nations, qui formaient auparavant une seule communauté historique, ne savent presque rien de la vie des autres. La Communauté des États indépendants n'a aucune perspective d'existence sans les médias qui la soudent" [2]. [2, c. 227].

Plusieurs conclusions peuvent en être tirées. Tout d'abord, si nous parlons du marché de la publicité dans l'espace post-soviétique, nous pouvons affirmer avec confiance que l'Arménie cherche aujourd'hui à étendre et à approfondir ses liens dans ce domaine. Médias La coopération en matière d'information avec les pays de la CEI atteint un nouveau niveau. Il n'est pas

si facile de pénétrer sur le marché d'un pays donné sans tenir compte des particularités de la mentalité du pays. Pour entrer sur la plate-forme publicitaire, il est essentiel de se familiariser avec la loi sur la publicité. Idéalement, vous pouvez vous assurer le soutien d'une grande entreprise, afin que le consommateur arménien puisse vous "connaître" à travers une marque qu'il connaît, un produit auquel il fait confiance. Ensuite, la publicité est la plus populaire à la télévision, suivie d'Internet et de la presse écrite en troisième position. Si vous souhaitez placer des publicités à la télévision, vous devez tout d'abord prêter attention aux sociétés de télévision "Armenian Public Television", "Armenia" et "Prometheus". Si l'on souhaite faire de la publicité sur un portail Internet, une bonne option serait "Sputnik" ou "Armenia News". Et si la publicité s'adresse à la génération plus âgée qui préfère la presse écrite, alors la bonne option serait de commander des publicités dans les journaux les plus anciens mais aussi les plus populaires, "Golos Armenii", "Armenian Times" et "Aravot". Troisièmement, il y a un manque de professionnels du marketing dans le pays. L'Arménie, en tant que marché, présente peu d'intérêt pour les grandes entreprises, mais elle constitue un bon terrain d'essai, assez spécifique, pour diverses stratégies. Malgré les assurances sur l'inefficacité de la publicité en Arménie, il faut noter que les Arméniens sont assez sensibles à la publicité. Néanmoins, la publicité est monotone, ce qui est non seulement inintéressant, mais aussi inefficace.

#### **Littérature**

1. Loi arménienne sur la publicité // ADVERTOLOGY [ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.advertology.ru>. - Date d'accès : 07.09.2018.
2. Rachkov, M. On the convergent function of journalism in cross-border and inter-regional cooperation / M. Rachkov, A. Sukhodolov // International Journalism-2013 : globalisation and regionalisation of information space : materials of the Second International Scientific-Practical Conference, 20 February. L'article est consacré à l'étude des problèmes du journalisme et de la régionalisation de l'espace d'information. B. L. Zalessky. - Minsk : Centre d'édition de l'Université d'État du Bélarus, 2013. - 227-230 c.

## Chapitre 6

Anastasia BOBOVICH

### Le potentiel du marché publicitaire japonais

Le marché japonais de la publicité s'est développé très rapidement dans l'après-guerre, en s'inspirant constamment des innovations du marché occidental et en les combinant au mode de vie japonais. Afin de mieux comprendre les raisons de cette percée de la publicité japonaise, il convient de considérer le développement économique des années 50 et 70, connu dans l'histoire sous le nom de "miracle économique" du Japon - le phénomène historique de croissance record de l'économie japonaise, qui a débuté au milieu des années 50 et s'est poursuivi jusqu'à la crise pétrolière de 1973. Pendant le "miracle économique", l'économie a connu une croissance de près de 10 % par an, le taux de croissance le plus élevé parmi les pays développés de l'époque. Parmi les raisons de ce "miracle", citons la faiblesse des impôts et l'absorption intensive des nouvelles technologies par la science japonaise, dont les informations n'étaient guère disponibles au Japon avant la Seconde Guerre mondiale en raison de la politique isolationniste du gouvernement. Le taux de croissance rapide du Japon en un temps record lui a permis non seulement de se remettre complètement de sa défaite pendant la guerre, mais aussi de devenir la deuxième économie la plus forte du monde, dépassant régulièrement la France, l'Italie, le Canada, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et l'URSS, et se plaçant en deuxième position derrière les États-Unis. Le Japon a été la deuxième économie mondiale pendant plus de 40 ans, en 1968, ne cédant sa place qu'à la Chine en 2010. Les caractéristiques distinctives de l'économie japonaise à l'époque du "miracle économique" étaient les suivantes : l'association des producteurs, des fournisseurs de ressources, des distributeurs de produits et des banques en groupes étroitement liés appelés keiretsu ; la relation mutuellement bénéfique des entrepreneurs avec le

gouvernement ; la garantie de l'emploi à vie dans les grandes entreprises ; et un mouvement syndical actif.

Le marché japonais de la publicité est complexe et obscur, mais rentable. En 2015, le Japon a dépassé les États-Unis pour devenir le pays le plus rentable en termes de revenus combinés de l'App Store et de Google Play. Le pays rapporte à ses développeurs trois fois plus d'argent que la Corée du Sud, par exemple, et cinq fois plus que le Royaume-Uni. Ce n'est pas sans raison que le premier jeu mobile à gagner un milliard de dollars a été Puzzle & Dragons. Puzzle & Dragons gagne maintenant 5 millions de dollars par jour.

Le Japon ne dispose pas d'une loi unique régissant la publicité. La principale disposition visant directement à restreindre la publicité concerne l'interdiction de la publicité déloyale et est inscrite dans la loi sur l'interdiction des avantages supplémentaires et inattendus injustifiés et des méthodes de représentation trompeuses. Dans le même temps, bien qu'il n'existe pas de loi spécifique sur la publicité, il convient de noter que la publicité au Japon est assez strictement réglementée. De nombreuses règles relatives à la qualité de la publicité sont contenues dans la législation sur la protection des consommateurs. Le principal document régissant les droits des consommateurs au Japon est la loi fondamentale sur la protection des consommateurs adoptée en 1968. La Constitution sur les droits des consommateurs, reconnue au niveau international, en constitue un élément important. Elle prévoit des garanties juridiques contre les dommages causés par des produits de mauvaise qualité, introduit une norme uniforme pour l'évaluation de ces dommages et définit les principes de base du système de réclamation des consommateurs. Un autre document important qui complète la loi fondamentale sur la protection des consommateurs est le code de protection des consommateurs, qui, bien que n'ayant pas force de loi, est adopté par les assemblées législatives locales et sert de guide pour la politique du gouvernement local, exerçant une pression morale sur les entrepreneurs.

Le ministère des affaires administratives et des communications est chargé de la supervision générale de la législation sur la publicité au Japon. D'autres autorités publiques contrôlent également la publicité de certains types de biens et de services. Par exemple, le ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie du Japon est responsable des normes générales de sécurité des produits. D'autres ministères, en fonction de leur profil, sont également responsables de la sécurité et de la qualité des biens et services fournis. Le ministère de la santé, du bien-être et du travail est responsable de la sécurité des médicaments. Le Japon a introduit la censure de l'internet en 2005, mais malgré cela, le Pays du Soleil Levant est devenu le leader de l'utilisation de l'internet en 2006.

Le Japon est le pays de trois des dix plus grandes holdings du monde. Les sièges sociaux de Dentsu, Hakuhodo et Asatsu sont situés à Tokyo. Leur publicité est un mélange de précision, de retenue et de mentalité japonaise avec une frénésie générale de créativité asiatique. Ces dernières années, le Japon s'est régulièrement classé au deuxième rang mondial en termes de dépenses publicitaires. L'agence Dentsu, une holding japonaise de publicité et de communication, mérite une attention particulière. Elle se distingue des autres monstres du monde de la publicité mondiale par le fait que ses activités sont concentrées à 70% dans son pays d'origine, à savoir le Japon. Cela n'empêche pas Dentsu de figurer parmi les plus grandes agences médias du monde : le marché publicitaire japonais est le deuxième au monde.

"Les Japonais, suivant une tendance mondiale, préfèrent placer les publicités à la télévision. Environ un tiers du chiffre d'affaires annuel - 29,6 % (1,7 trillion de yens) - y est consacré. La publicité sur Internet arrive en deuxième position en termes de dépenses, avec 13,3 % (774 milliards de yens). Dans un avenir proche, ce secteur dépassera les dépenses publicitaires totales de la presse écrite (les journaux et les magazines représentaient ensemble 15,7 %, soit 913 milliards de yens)". [1]. Il faut également tenir compte du fait qu'il existe un concept des spécificités du marché national,

où le mot décisif appartient non pas au consommateur, mais au producteur de biens et de services. Les Japonais adoptent progressivement les normes occidentales. Aujourd'hui, l'industrie japonaise subit des changements majeurs dus au fait que son propre marché est saturé et qu'aucune innovation ne peut garantir que la demande reste à un niveau qui assure le niveau habituel de profit" [2]. [2].

Pendant très longtemps, l'expansion sur les marchés américains et autres a sauvé la mise. Cependant, les temps changent. La forte appréciation du yen par rapport au dollar rend les produits américains plus attractifs, reléguant les produits nationaux au second plan. On peut donc en conclure que les Japonais n'ont aucun moyen d'échapper à l'intensification de la concurrence entre les entreprises nationales. Les agences de publicité rivales ont commencé à s'intéresser douloureusement à la question de savoir qui d'autre utilise les services des agences de publicité qui interagissent avec elles. Si les clients de leur agence de publicité s'avèrent être un concurrent, un gros scandale pourrait éclater. À cet égard, la société Toshiba a réduit le cercle de ses partenaires de 10 à 3, et la société Nissan a mis fin à sa relation de 40 ans avec l'agence de publicité Dentsu, après avoir appris qu'elle servait ses rivaux Honda et Toyota.

Les plastiques, composites et films de la publicité extérieure japonaise sont utilisés pour des structures peu coûteuses. Les enseignes en verre, en bois, en mousse plastique et même en tissu naturel sont beaucoup plus courantes dans les rues des villes japonaises. Le choix de la technologie et des matériaux est souvent déterminé par le statut "social" de la région dans laquelle se trouve l'organisation ou l'entreprise. En réalisant la publicité extérieure, les Japonais tiennent compte du portrait du consommateur potentiel et des particularités de l'environnement architectural. Par exemple, dans le quartier le plus prestigieux de Tokyo, Ginza, avec ses innombrables restaurants coûteux, ses grands magasins et ses boutiques haut de gamme, les enseignes sont des œuvres d'art. En revanche, dans le quartier d'Akihabara à

Tokyo, réputé pour son éventail de magasins vendant des appareils électroniques et électroménagers bon marché, la plupart des panneaux sont fabriqués à l'aide de la technologie standard, si populaire en Russie. Il s'agit des plastiques traditionnels, des films auto-adhésifs, des néons et des LED. Les mangas (bandes dessinées japonaises) ont eu une grande influence sur la publicité extérieure. Lorsqu'il y a un dessin graphique dans la publicité extérieure, il est nécessairement réalisé dans le style "manga". En général, il y a beaucoup de publicité extérieure à Tokyo, notamment dans les zones commerciales centrales de la ville. Enseignes lumineuses, impression grand format, lettres volumétriques, bannières, écrans, tout cela est devenu l'une des attractions de la ville. Une caractéristique nationale. Les enseignes d'épicerie et de confiserie sont souvent réalisées en bois ou en tissu de lin pour souligner l'origine naturelle des produits. Les restrictions en matière de publicité sont divisées en restrictions législatives et autonomes. Les restrictions législatives peuvent être fixées par le législateur national, les restrictions autonomes par les annonceurs et les agences de publicité.

Le Japon est l'un des leaders mondiaux du marché de la publicité en ligne. La principale caractéristique du marché publicitaire japonais est l'amour des Japonais pour Twitter. En termes de nombre d'utilisateurs de ce réseau social, le Japon a dépassé tous les pays du monde. Les dépenses en publicité sur Twitter s'élevaient à environ 10,5 milliards de yens à la mi-2015. Mais ce sont les Japonais qui aiment le plus placer leurs publicités à la télévision (TBS TV, TV Tokyo, Nippon Television). Le marché asiatique de la publicité extérieure a laissé une impression ambiguë. Le fait qu'il y en ait beaucoup plus qu'en Europe, notamment en Russie, et qu'il ne soit pas en ordre est un fait. En regardant leurs panneaux, on a l'impression que les producteurs ne sont pas du tout des sociétés de publicité, mais des artisans professionnels, car ils sont souvent fabriqués à partir de matériaux non conventionnels. Il convient de noter que de nombreux projets asiatiques pourraient devenir un générateur de nouvelles



idées pour les fabricants russes de publicité extérieure. En parlant de radio, il y a 29 stations de radio. Le pays compte 107 quotidiens, dont quatre journaux nationaux : "Yomiuri" ("Reporter"), "Asahi" ("Soleil levant"), "Mainichi" ("Daily"), "Nikkei". ("Japonais journal économique"). Les trois plus grands d'entre eux, Asahi, Yomiuri et Mai-nichi, représentent près de la moitié du tirage total de tous les journaux. Il est important de noter que Asahi et Yomiuri sont les plus anciens journaux de la région asiatique. Les journaux nationaux comptent chacun 20 à 40 pages le matin et 20 pages le soir. Il y a des numéros alternatifs plusieurs fois par mois.

Les Japonais sont très habiles pour gérer la grande quantité de marchandises qui circulent sur le marché. "Les produits ne sont toujours vendus que frais, et si un gâteau traîne dans le magasin depuis le matin, son prix est réduit de 50% le soir même. Dans les rayons de légumes, à un moment donné de l'après-midi, les ménagères peuvent prendre plusieurs légumes dans un seul sac et le prix de chacun, quel que soit son poids, sera d'environ 200 yens." [3]. Au Japon, l'État est perçu par les acteurs économiques comme un défenseur de l'intérêt général, voire comme une sorte d'idéologue et de mécène. Cette situation donne au gouvernement japonais l'occasion d'offrir une concentration étonnante des ressources et des efforts de toutes les entités économiques pour atteindre les buts et objectifs nationaux et macroéconomiques d'un pays de marché. " C'est par la mise en œuvre de tels mécanismes que le Japon a pu devenir la première puissance automobile et navale, le premier producteur d'électronique sophistiquée, dans les délais les plus brefs " [4]. [4].

Le marché japonais est unique : il est extrêmement saturé, diversifié et représente une niche pour le positionnement des flux de produits de la production à petite échelle et à évolution rapide avec une adoption et une innovation étonnamment rapides des développements technologiques, avec une coexistence intéressante d'un oligopole concurrentiel et d'un grand

nombre de petits et moyens fabricants. Dans ces conditions, il est également très difficile de trouver un client. Les annonceurs japonais connaissent un grand succès dans ce domaine, en tenant compte de tous les besoins et stéréotypes distinctifs du marché de consommation japonais.

La publicité ciblée destinée à des groupes de consommateurs précis et la publicité d'entreprise visant à construire et à maintenir le prestige de l'entreprise, de ses produits et de ses services revêtent une importance croissante. Au Japon, la publicité doit refléter la réalité et ne pas tromper la société ; rendre la vie plus brillante et plus colorée grâce au produit ; et contribuer à un développement économique efficace grâce aux dernières avancées scientifiques. La mentalité japonaise elle-même est incroyablement importante. Les Japonais eux-mêmes ont toujours été un peuple isolé. Par conséquent, pour gagner leur clientèle, vous devez respecter leurs traditions en les intégrant d'une manière ou d'une autre dans la publicité, et faire preuve de qualités. Un autre obstacle se détache également. "En raison des spécificités du marché japonais, il sera difficile de négocier et de suivre les affaires tout seul. Organiser soi-même des réunions et participer à des foires commerciales, ce qui permet d'acquérir une expérience qui aidera à promouvoir ses propres produits, pose de nombreux problèmes dans cette situation" [5]. [5].

Les conclusions suivantes peuvent donc être tirées. Tout d'abord, le marché japonais est extrêmement saturé, diversifié et représente une niche pour le positionnement des flux de produits en petits lots et à rotation rapide, où l'innovation est rapide dans le développement de la technologie. Il existe un oligopole concurrentiel et un grand nombre de petits et moyens producteurs. La publicité ciblée destinée à des groupes de consommateurs précis et la publicité d'entreprise visant à construire et à maintenir le prestige de l'entreprise, de ses produits et de ses services sont de plus en plus importantes.

Deuxièmement, il n'existe pas de loi unifiée régissant la publicité au

Japon. La principale disposition visant directement à restreindre la publicité inscrite dans la loi concerne l'interdiction de la publicité déloyale et est inscrite dans la loi sur l'interdiction des avantages supplémentaires et inattendus injustifiés et des méthodes de représentation trompeuses. Dans le même temps, bien qu'il n'existe pas de loi spécifique sur la publicité, il convient de noter que la publicité au Japon est assez strictement réglementée. De nombreuses règles relatives à la qualité de la publicité sont contenues dans la législation sur la protection des consommateurs. Le principal document régissant les droits des consommateurs au Japon est la loi fondamentale sur la protection des consommateurs adoptée en 1968.

Troisièmement, il est plus rentable de faire de la publicité en ligne ou à la télévision au Japon. Le Japon est l'un des leaders mondiaux du marché de la publicité sur Internet. Les principales caractéristiques du marché publicitaire japonais sont l'amour des Japonais pour le réseau social Twitter. Mais surtout, les Japonais aiment placer leurs publicités à la télévision (TBS TV, TV Tokyo, Nippon Television). La publicité nationale peut également être efficace, mais elle ne concerne que les grandes villes japonaises. Vous devez comprendre que nous ne travaillerons pas avec des bannières et des écrans plasma, qui éblouissent littéralement Tokyo. Il faut être prêt à ce que la publicité passe inaperçue, car il y a tellement de publicités et de néons qui clignotent à l'écran.

#### **Littérature**

1. Dunayeva, E. How the Japanese advertising market differs from the Western one / E. Dunayeva // DVREKLAMA [Electronic resource]. - 2015. - Mode d'accès : [http://www.dvreklama.ru/others/articles/rynki/21627/chem\\_otlichaetsya\\_yaponskiy\\_reklamnyy\\_rynok\\_reklamy\\_ot\\_zapadnogo\\_psikhologiya\\_rolikov\\_prognoz\\_reklam/](http://www.dvreklama.ru/others/articles/rynki/21627/chem_otlichaetsya_yaponskiy_reklamnyy_rynok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/). - Date d'accès : 10.09.2018.
2. Chizh, L. Quelques tendances dans le développement de la publicité au Japon / L. Chizh // CyberLeninck [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : <https://cyberleninka.ru/article/v/nekotorye-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-yaponii>. - Date d'accès : 10.09.2018.
3. Safina, M. Advertising business in Japan / M. Safina // CyberLeninck [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : [https://cyberleninka.ru/viewer\\_images/14074173/f/9.png](https://cyberleninka.ru/viewer_images/14074173/f/9.png). - Date d'accès : 10.09.2018.
4. Nikolaev, A. L'économie japonaise : quelques caractéristiques et indicateurs / A. Nikolaev // CyberLeninck [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès :

<https://cyberleninka.ru/article/v/yaponskaya-ekonomika-nekotorye-harakternye-cherty-i-pokazateli>. - Date d'accès : 10.09.2018.

5. Denisov, Y. Japan in the Innovation Race / Y. Denisov // CyberLeninck [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonkev/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke>. - Date d'accès : 10.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Chapitre 7

**Anastasia BOBOVICH**

### **Perspectives du marché publicitaire slovène**

Pour régler le marché de la publicité en Slovénie, il est nécessaire de lire la loi sur le droit international privé et la procédure adoptée en 1999 et la loi sur les médias de 1997, telle que modifiée en 2005. Il n'existe pas de loi uniforme régissant le marché de la publicité en Slovénie. Si nous examinons les segments du marché de la publicité dans ce pays, nous pouvons dire que les journaux sont les plus populaires : "24ur.com - Accueil, Ljubljanske Novice (Nouvelles de Ljubljana), Mladina (Jeunesse), The Slovenia Times (Nouvelles slovènes). La publicité est très populaire, surtout lorsqu'il s'agit de la version Internet plutôt que de la version imprimée.

La publicité sur Internet en Slovénie a augmenté en 2013, selon les données statistiques. L'office statistique du pays a publié des informations indiquant que "le nombre d'entreprises qui réalisent leurs ventes et leur publicité sur Internet a augmenté en 2013". De plus en plus d'entreprises décident de vendre et de faire de la publicité en ligne pour leurs sociétés". [1]. L'Office statistique de Slovénie a publié des informations indiquant que le nombre d'entreprises qui vendent et font de la publicité en ligne a augmenté en 2013.

En 2013, 14% des entreprises organisaient déjà des ventes et/ou prenaient des commandes de produits ou de services en ligne. En 2012, on ne comptait que 11 % de ces entreprises. Presque toutes les entreprises vendant en ligne ont reçu 95 % de leurs commandes de clients slovènes. 42% des entreprises ont également travaillé avec d'autres pays de l'Union européenne et 20% des commandes provenaient d'autres pays hors de l'UE. Un cinquième des entreprises utilisent l'internet pour promouvoir leurs services. Il s'agit d'un important moyen de communication, de marketing et de publicité. Il

vous permet d'interagir avec le client final et les partenaires en même temps. Sur l'internet, 84% des entreprises de 10 employés ou plus ont leur propre site web. Sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram et Pinterest, par exemple, 37 % des entreprises ont créé un profil. 22 % des entreprises paient pour la publicité en ligne : par exemple, la publicité sur les moteurs de recherche ou les médias sociaux.

La publicité télévisée arrive en troisième position. "Slovénie 1, Slovénie 2, Slovénie 3, Slovénie TV et Studio 12 sont les chaînes de télévision les plus populaires, que, là encore, la population locale préfère parfois regarder en ligne sur son ordinateur. La radio est moins populaire. Il s'agit d'une campagne publicitaire plus ciblée pour le produit, car elle est principalement écoutée par les conducteurs et les passagers de la voiture. En Slovénie, la publicité extérieure n'est populaire que si elle sort de l'ordinaire. Il n'a pas besoin d'être effrayant ou choquant. Les Slovènes préfèrent un style de vie mesuré, aussi, lorsqu'ils roulent sur l'autoroute, ils ne remarqueront qu'un panneau publicitaire lumineux et inhabituel. Cela ne manquera pas d'être remarqué. Parce que "la vitesse maximale en agglomération est de 50 km/h, hors agglomération elle est de 90 km/h". Sur les autoroutes - 110 km/h". [2]. Autre possibilité : des publicités peuvent être placées aux arrêts de bus, car les routes à péage en Slovénie ne sont pas toujours pratiques pour les habitants, qui préfèrent donc utiliser les transports publics. La publicité intérieure n'est pas aussi populaire en Slovénie. Mais pour le placer, vous devez comprendre où va la population locale, quels établissements populaires de la ville sont les plus demandés.

Il est donc possible de tirer des conclusions sur le marché publicitaire slovène. Tout d'abord, pour réglementer le marché de la publicité en Slovénie, il est nécessaire de lire la loi slovène sur le droit et la procédure privés internationaux, adoptée en 1999, et la loi sur les médias de 1997, telle que modifiée en 2005. Il n'existe pas de loi uniforme régissant le marché de la publicité en Slovénie. Les publicités sont placées efficacement sur

l'internet. Parmi les journaux, les plus populaires sont : " 24ur.com - Accueil, Ljubljanske Novice (Nouvelles de Ljubljana), Mladina (Jeunesse), The Slovenia Times (Nouvelles slovènes). La publicité dans ces journaux est très populaire, surtout s'il ne s'agit pas de la version imprimée du journal mais de sa version en ligne.

Deuxièmement, la publicité sur Internet en Slovénie est en plein essor. De plus en plus d'entreprises décident de vendre et de faire de la publicité pour leurs sociétés via le réseau mondial. Si vous décidez d'y ouvrir une boutique en ligne ou de promouvoir vos services en ligne, vous devez contacter des spécialistes qui créeront un site web pour l'entreprise. Sur les sites de réseaux sociaux comme Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, par exemple, 37 % des entreprises ont créé un profil. Le placement de publicités sur des sites web sera beaucoup plus efficace qu'à la télévision, car si l'on considère le fait que la population locale regarde certaines chaînes sur internet, on peut dire que la publicité sera manquée en quelques clics de souris si elle n'est pas diffusée en ligne.

#### **Littérature**

1. Puzatko, E. En voiture vers la Slovénie. Routes à péage, règles de circulation, kit automobile, coût de l'essence, critiques / E. Puzatko // Blog d'Elena et Evgeny Puzatko [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : <https://elenapuzatko.com/na-mashine-v-sloveniyu/>. - Date d'accès : 29.09.2018.

2. La publicité sur Internet en Slovénie attire de plus en plus d'entreprises // DATA [Ressource électronique]. - 2013. - Mode d'accès : <https://business-europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/>. - Date d'accès : 28.09.2018.

## Chapitre 8

**Maxim GAMEZA**

### **L'état du marché publicitaire grec**

Pour décrire le marché publicitaire grec, il faut tenir compte de la mentalité de ses habitants. Les Grecs préfèrent vivre au jour le jour, ils aiment et savent profiter de la vie. Il existe une attitude particulière vis-à-vis de l'argent : tous les Grecs veulent devenir riches, gagner beaucoup d'argent, mais tous ne sont pas prêts à travailler dur et à persévérer pour atteindre leur objectif. C'est pourquoi les loteries sont si populaires dans le pays : les habitants achètent traditionnellement des tickets. Les Grecs ont tendance à dépenser leur argent de manière splendide - en vêtements de luxe, en voitures de luxe et en divertissements. Ce n'est pas un pays où l'on économise et où l'on met sa vie en attente. "Les Grecs sont un peuple très capricieux et émotionnel. Ils parlent souvent à voix haute pendant les conversations et font des gestes actifs en se touchant. Lorsqu'ils se rencontrent, les amis s'embrassent sur les deux joues, quel que soit leur sexe ou leur âge, et les poignées de main ne sont généralement utilisées que lors des présentations. Le signe traditionnel d'accord, un hochement de tête, signifie en Grèce le déni. Les Grecs acquiescent très vite de bas en haut et se chatouillent toujours la langue pour confirmer leur désaccord" [1]. [1].

Un grand nombre d'étrangers vivent dans le pays. Et ils sont traités de manière très libérale en Grèce. Si un Grec ne demande pas à être appelé par son prénom, il est préférable de s'adresser à lui par son nom de famille. Lorsqu'on a affaire à un étranger, il est préférable de garder une certaine distance. La seule chose qu'aucun Grec ne tolérera est une atteinte à ses libertés et à celles de son pays. Deux autres traits qui, tout en étant totalement opposés l'un à l'autre, sont étonnamment harmonieux dans le caractère des Grecs. Il y a la célèbre piété grecque et le non moins célèbre sens des affaires



grec. "Sans parler de la fameuse hospitalité grecque, que le joyeux peuple a d'ailleurs élevée au rang de tradition nationale vénérée. Une fois arrivé en Grèce, vous rencontrerez cela à presque tous les coins de rue. Le personnel de l'hôtel vous entourera de soins et d'attentions comme à la maison, le commerçant prendra votre commande avec un sourire aimable et poli et le directeur du restaurant sera plus qu'heureux de vous dire quels sont les plats que le chef prépare particulièrement bien aujourd'hui. Si vous avez des amis ou des partenaires commerciaux en Grèce et que vous devez leur rendre visite, préparez-vous à cette rencontre, en comparaison de laquelle même l'hospitalité russe, tant louée, fait pâle figure. Ce ne sera pas un dîner ordinaire, mais une véritable fête où la table est remplie de plats délicieux, le vin coule comme une rivière, et les danses et les chants sont sans fin. [2].

La publicité est devenue un phénomène courant dans la vie quotidienne. Il impose certaines valeurs aux gens, façonnant ainsi la conscience de masse. En organisant la demande de biens, la publicité a un effet positif sur la promotion et l'achat de biens. Quel est le marché de la publicité et quelles sont les spécificités de son fonctionnement ? Le marché de la publicité est le lieu où se croisent l'offre et la demande de tout service publicitaire, ce qui en détermine la valeur. Le marché publicitaire grec a diminué de 11% ces dernières années. Des changements se produisent dans le domaine de la publicité en Grèce. En effet, l'économie du pays s'est dégradée ces dernières années. La Grèce est en situation de surendettement depuis 2010. "Les experts prévoient que le marché publicitaire du pays va connaître une tendance négative. En particulier, les dépenses publicitaires en Grèce diminueront de 33,2 %" [3]. [3].

La Grèce ne dispose pas de codes spécifiques et régleme les activités publicitaires dans le cadre de la loi sur la concurrence déloyale. Il a été introduit le 16 décembre 1913. Il place les normes adoptées par le législateur grec. La loi grecque sur la protection des consommateurs stipule que les pressions exercées sur les consommateurs sont interdites. "Il y a une

interdiction de la publicité pour les jouets de 7h à 22h en Grèce, en outre, la publicité pour les jouets militaires est complètement interdite." [4]. En tant que tel, il n'existe aucune restriction dans les règles relatives à la publicité en Grèce.

Il n'existe aucune restriction légale à l'accès à l'internet. "Les insultes et menaces nationales, raciales ou religieuses, qu'elles soient exprimées en direct ou en ligne, sont punies par la loi. La Constitution et la loi interdisent toute ingérence arbitraire dans la vie privée, la divulgation de la correspondance, des secrets personnels et familiaux ou la consultation de la correspondance sans autorisation judiciaire ou nécessité légale". [5]. La publicité dans les médias est une publicité classique, un appel payant au public, qui est diffusé par les médias pour informer la société sur des biens ou un service. Les médias ne sont pas seulement des canaux de distribution de la publicité, mais aussi des transmetteurs de produits publicitaires informatifs. Cependant, la publicité peut aussi être facilement placée sur Internet, les réseaux sociaux, les portails Internet, la publicité extérieure et de nombreux autres panneaux publicitaires.

La Grèce préfère faire de la publicité à la télévision, qui est très populaire. La publicité télévisée a la plus grande audience de tous les médias. Près de 100 % de la population du pays a accès à au moins une chaîne de télévision. Environ 75 % des adultes regardent des chaînes de télévision en Grèce tous les jours. Les plus populaires sont : 4E TV - chaîne de télévision religieuse, Achaia News - chaîne de télévision régionale d'Achaïe, Blue Sky TV - chaîne de télévision d'Athènes, Channel 9 - affaires et économie, Crete TV - chaîne de télévision locale de Crète, ERT 1 World - chaîne de télévision grecque en ligne, ERT 3 Worldwide - chaîne de télévision grecque en ligne, ETV Hellas - chaîne de télévision régionale de Grèce centrale, Kontra Channel - chaîne de télévision, Omega TV - chaîne de télévision de l'île de Rhodes, Samiaki TV - chaîne de télévision locale de Samos, TV 100 - chaîne de télévision locale de Salonique.

Les magazines et la publicité en ligne intéressent davantage les annonceurs grecs que les autres. Par conséquent, la publicité sur ces plateformes passe au second plan. Le nouveau réseau social YAGREK gagne en popularité. "Je voudrais attirer le plus grand nombre possible de Grecs et de Philhellènes sur le nouveau réseau portant le nom de YAGREK (I GREK). Dans l'étendue de la planète grecque virtuelle, nous pouvons mieux exprimer notre âme grecque et nous rapprocher", déclare le créateur du portail et maintenant du réseau social." [6]. Mais le reste des réseaux sociaux et des plateformes n'a pas ralenti. "Le réseau social le plus populaire en Grèce était YouTube (93 %), tandis que Facebook arrivait en deuxième position (82 %) et LinkedIn en troisième position (61 %). Les moteurs de recherche à 58%, les blogs à 49% et Twitter à 46%." [7].

La troisième place est occupée par la publicité radio. Les stations de radio les plus populaires en Grèce sont Ellinikos FM (Thessalonique), Eroticos FM (Thessalonique), Flash 96 (Athènes), FM100 (Thessalonique), ERA Opor (Athènes). "Le degré d'indépendance d'un média est déterminé par la part des revenus qu'il tire de la publicité ainsi que des subventions publiques et privées. Le pays connaissant une crise économique depuis 200110, le marché des annonceurs s'est sensiblement rétréci. Par exemple, le flux de la publicité dans la presse écrite a chuté de 28,41%" [8]. [8]. C'est pourquoi elle est classée quatrième.

De tout ce qui précède, on peut tirer les conclusions suivantes. Tout d'abord, pour placer une publicité réussie en Grèce, vous devez d'abord prêter attention à la mentalité du pays, car elle a ses propres caractéristiques. Il est avantageux d'utiliser des phrases qui souligneront l'amour de la Grèce et de faire des publicités qui susciteront beaucoup d'émotions. Et cela vaut la peine de montrer ou de mentionner dans les publicités à quel point les Grecs sont hospitaliers. Deuxièmement, si la télévision occupe actuellement la première place, l'internet (réseaux sociaux et plateformes internet) la rattrape progressivement. Le 21e siècle est l'ère des technologies de l'information. Il

est donc utile de prêter davantage attention à la publicité sur les espaces ouverts de l'internet, car elle sera très bientôt très pertinente. Les réseaux sociaux et les places de marché tels que YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter et YAGREK supplantent rapidement les médias traditionnels. Troisièmement, les règles les plus importantes à retenir et à apprendre sur le marché publicitaire grec sont que la longue crise de la dette du pays ne sera pas bonne pour la publicité, qu'il y a une interdiction de la publicité pour les jouets de 7h00 à 22h00. En outre, la publicité pour les jouets militaires est totalement interdite.

### Littérature

1. Traditions nationales de la Grèce, habitudes et particularités des habitants // Orange Smile [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.orangesmile.com/destinations/greece/traditions.htm>. - Date d'accès : 02.11.2018.
2. Le caractère grec // i-love Gris [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://www.ilovegreece.ru/about-greece/entertaining-greece/greek-mentalite/caractere-grec1>. - Date d'accès : 02.11.2018.
3. Le marché mondial de la publicité réduit ses prévisions // Composition ru [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia/>. - Date d'accès : 03.11.2018.
4. Les enfants et la publicité : une perspective étrangère // Université sociale d'État de Russie [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://childcult.rshu.ru/article.html?id=74233>. - Date d'accès : 03.11.2018.
5. Règlement du Centre d'aide sur l'alcoolisme // Alcool. Centre de règles. [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=ru>. - Date d'accès : 03.11.2018.
6. Le nouveau réseau social YAGREK rassemble des Grecs et des Philhellènes dans ses rangs // Pontos News [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.pontos-news.gr/ru/article/153788/novaya-socialnaya-set-yagrek-sobiraet-v-svoi-ryady-grekov-i-filellinovov>. - Date d'accès : 04.11.2018.
7. YouTube et Facebook sont les sites web préférés des Grecs // Athènes russe [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://rua.gr/news/sobmn/obschestvo/10941-youtube-i-facebook-lyubimye-sajty-grekov.html>. - Date d'accès : 04.11.2018.
8. Le système de la presse écrite en Grèce dans un contexte de crise économique // Mediascope [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.mediascope.ru/1589>. - Date d'accès : 04.11.2018.

## Chapitre 9

Maxim GAMEZA

### Tendances du marché publicitaire ukrainien

Pour décrire le marché publicitaire de l'Ukraine, il faut tenir compte de la mentalité de ses habitants. Les Ukrainiens ont un lien spirituel avec leur patrie. La rêverie et la sensualité sont des qualités que possèdent les citoyens typiques de ce pays. Souvent, leur cœur l'emporte sur leur esprit. "La différence de la mentalité ukrainienne est utilisée même par les publicitaires. Prenons, par exemple, une phrase souvent utilisée dans la publicité : "Pourquoi payer plus ?". Cette phrase souligne la frugalité inhérente au peuple ukrainien. Un autre trait caractéristique de l'ethnie est la méfiance et la suspicion ; elle n'aime pas le changement. Grâce à cette qualité, les campagnes publicitaires, basées sur l'opinion d'une personne faisant autorité, le plus souvent une star de la télévision, échouent. Un Ukrainien est plus susceptible d'être influencé par un voisin chanceux que par une personne célèbre sur scène" [1]. [1].

Jusqu'en 1996, chacun faisait la publicité de ses produits comme il le voulait. Par conséquent, pour mettre de l'ordre et légitimer les règles, la loi ukrainienne "sur la publicité" a été adoptée. Il a fait l'objet de nombreux changements et modifications, les plus récents ayant été apportés le 3 juillet 2018. "Cette loi définit les principes de l'activité publicitaire en Ukraine, régleme les relations découlant du processus de production, de distribution et de consommation de la publicité". [2]. La publicité est devenue un phénomène courant de la vie quotidienne. Il impose ses valeurs aux gens, façonnant ainsi la conscience de masse. En organisant la demande de biens, la publicité a un effet positif sur la promotion et l'achat de biens. Les publicités en Ukraine doivent être rédigées en ukrainien uniquement. Il y a quelques années, il a été autorisé de placer près du texte ukrainien sa

traduction dans d'autres langues. Ce n'est plus le cas.

Certaines informations ne peuvent pas être utilisées dans la publicité : les informations discriminatoires à l'égard des personnes en raison de leurs caractéristiques raciales, sociales, religieuses, linguistiques, sexuelles et autres ; les techniques psychologiques qui ont un effet direct sur le subconscient de l'homme et peuvent lui causer du tort ; les images et autres informations dans lesquelles les symboles de l'État sont utilisés ; il est également interdit de faire de la publicité pour des biens dont la production et la vente nécessitent une certification ou une licence obligatoire sans disposer des licences et certificats de l'annonceur. Dans la publicité pour les concerts, les tournées et les festivals, il est obligatoire de mentionner l'utilisation ou la non-utilisation de phonogrammes. Cette mention ne doit pas occuper moins de 5 % de la surface totale de l'affiche ou de l'autre support publicitaire. Les prix dans les publicités doivent être indiqués en monnaie locale - hryvnia. La publicité pour les concours, loteries, tirages au sort doit contenir des informations sur les conditions, le lieu et le moment de ces concours, loteries et tirages au sort.

Une mention spéciale doit être faite des informations relatives aux remises. Il est logique que lorsqu'un fabricant accorde une remise sur un produit, il souhaite que le plus grand nombre possible de clients potentiels en soient informés. Il est bon de savoir que lors de la publicité de rabais, il est impératif que l'annonce contienne des informations sur le lieu, la date de début et de fin de la réduction du prix du produit, la vente et le rapport entre la réduction et le prix de vente précédent du produit. Sinon, la publicité risque d'attirer l'attention non pas des consommateurs, mais des autorités réglementaires. Le volume du son des publicités diffusées à la télévision et à la radio ne doit pas dépasser le volume du programme ou de l'émission en cours.

La loi ukrainienne sur la publicité contient une définition de la publicité cachée. Son essence est la suivante : si le véritable objectif d'une

émission ou d'une publication (fournir des informations sur des produits spécifiques) est caché derrière celui qui est déclaré, cela signifie que nous avons affaire à de la publicité cachée. Voici un exemple. Souvent, sous couvert, par exemple, d'une émission sur la santé, ils tentent d'imposer l'achat d'une marque particulière de médicaments. Une telle publicité est, bien entendu, interdite.

Toute publicité peut facilement être qualifiée de malhonnête, car les termes "inexact, exagéré, ambigu" sont inhérents à la publicité. Si vous essayez de les éviter, au lieu de dire, par exemple, "remises jusqu'à 20%", vous devrez dire "remises de 1, 3, 10, 17%", et même préciser quelle remise sur quel produit. Mais pour donner des informations aussi détaillées, il n'y a pas assez de fenêtre ou de budget publicitaire. Maintenant pour les exagérations. "Il est facile d'enlever les taches sur les vêtements" - est-ce exagéré ou non ? Il est clair que "facilement" est un stratagème publicitaire. Il existe un grand nombre de situations litigieuses de ce type dans le droit. Il est plus facile de révéler la publicité comparative. La publicité comparative compare des biens entre eux, il s'agit donc d'une publicité comparative. Toutefois, toute publicité comparative n'est pas interdite, mais uniquement les "comparaisons abusives". Ce qui est intéressant : si l'information donnée sur les biens, travaux, services est confirmée par des faits et est vraie, objective, utile pour informer les consommateurs, alors la comparaison dans la publicité est tout à fait légitime.

Publicité à la télévision et à la radio. Pour commencer, la publicité à la télévision et à la radio est réglementée non seulement par la loi sur la publicité, mais aussi par une loi spéciale sur la télévision et la radio. Et il existe des divergences importantes entre eux. Par exemple, la loi "sur la télévision et la radio" fixe une limite maximale de 15 % par heure pour la publicité, tandis que la loi "sur la publicité" porte la barre à 20 %, bien que le montant quotidien de la publicité reste inchangé - pas plus de 15 % par jour. Il est interdit d'interrompre les discours du gouvernement, les émissions, les

discours des politiciens, du président, etc. à des fins publicitaires.

"Le volume de la publicité dans la presse écrite est déterminé par eux de manière indépendante. Les médias imprimés distribués par abonnement sont tenus d'indiquer la part de la publicité dans le volume total de la publication dans les conditions d'abonnement" [3]. [3]. Suite aux récents amendements à la loi, le placement de la publicité sur les véhicules doit être coordonné exclusivement avec les propriétaires des installations de transport (ou leurs personnes autorisées). En d'autres termes, il n'est plus nécessaire d'obtenir les approbations et les permis des différentes agences gouvernementales (notamment la police de la circulation). La publicité est interdite : l'utilisation d'images d'enfants consommant ou utilisant des produits conçus pour les adultes uniquement ; contenant des appels aux enfants pour qu'ils achètent des produits ; utilisant des images d'armes réelles ou de jouets, d'engins explosifs. Il est interdit de faire la publicité de médicaments qui : peuvent provoquer un syndrome de dépendance ; nécessitent une prescription médicale ; contiennent des stupéfiants, des substances psychotropes ; sont utilisés exclusivement pour traiter des enfants de moins de 12 ans ; sont utilisés pour traiter : la tuberculose, les maladies vénériennes, les maladies infectieuses particulièrement dangereuses, le VIH/SIDA, le cancer et d'autres maladies tumorales, l'insomnie chronique, le diabète, l'obésité, l'impuissance. Les médecins et autres professionnels de la santé, ainsi que les personnes qui ressemblent à des médecins, ne peuvent pas être utilisés dans la publicité. La publicité pour des séances médicales, d'autres activités utilisant l'hypnose et d'autres méthodes d'influence sans contact, psychique ou bioénergétique n'est pas autorisée.

La législation établit des restrictions assez strictes sur la publicité pour l'alcool et les produits du tabac. Elle est interdite : à la radio et à la télévision entre 6 heures et 23 heures, sur les premières et dernières pages des journaux, des magazines et d'autres publications, par le biais de la publicité intérieure, de la publicité dans les transports et par le biais d'événements promotionnels.



Cette publicité ne peut être placée sur des biens et dans des médias imprimés destinés principalement à des personnes de moins de 18 ans. Les personnes âgées de moins de 18 ans ne doivent pas être utilisées comme modèles. La publicité ne doit pas contenir d'images de produits du tabac à fumer ou de consommation de boissons alcoolisées, ni d'images de personnes populaires représentant l'approbation du tabagisme ou de la consommation de boissons alcoolisées. "Les publicités pour les produits du tabac et les boissons alcoolisées doivent être accompagnées du texte d'avertissement suivant :

"Fumer peut causer le cancer.

L'avertissement doit se voir attribuer au moins 15% de l'espace (volume) de toutes les publicités. Chaque avertissement se voit attribuer au moins 15% de l'espace (volume) de l'ensemble de la publicité. La couleur du texte de l'avertissement doit être contrastée par rapport à la couleur de fond de l'avertissement. [3].

Si l'on compare les segments du marché publicitaire ukrainien, la publicité télévisée arrive en tête en termes de popularité. "L'audience de la publicité télévisée est la plus importante parmi tous les médias. Près de 100 % de la population du pays a accès à au moins une chaîne de télévision. Environ 90 % des adultes regardent des chaînes de télévision en Ukraine tous les jours. Beaucoup allument la télévision comme fond sonore (mais on se souvient que le clip vidéo agit aussi à l'oreille)" [4]. [4]. La deuxième place est occupée par la publicité radio. La publicité à la radio se développe activement et devient de plus en plus populaire en Ukraine. La publicité radiophonique obtient ses annonceurs, en attirant son prix et les nombreuses possibilités de composition des produits publicitaires, la possibilité de déterminer le public cible et la flexibilité dans l'intervalle de temps. "Selon les statistiques, plus de 90% des Ukrainiens possèdent un poste de radio et 80% allument et écoutent la radio au moins une fois par semaine. De plus, la radio inclut toutes les catégories de la population, donc lorsque l'on commande une publicité à la radio, il est beaucoup plus facile de capter et de

"frapper" le public cible, ce qui est typique pour presque tous les produits/services." [5].

La publicité sur Internet arrive en troisième position. Mais dans quelques années seulement, il prendra le dessus, car l'internet se développe et le nombre d'utilisateurs augmente de jour en jour. Les plateformes en Ukraine qui sont optimales pour cela sont les suivantes : 1) Facebook. Aujourd'hui, la plateforme est régulièrement utilisée par 11 millions d'Ukrainiens. Et en 2017, ce chiffre a augmenté de 67 % par rapport à 2016. Ils font du commerce ici principalement par le biais de groupes spéciaux. Les produits les plus populaires sont les vêtements et les chaussures, la vaisselle, les décorations et autres petits articles. 2) Instagram est très différent de Facebook en termes d'audience et de représentation des entreprises. Les produits aux visuels lumineux sont particulièrement réussis ici. Fin 2017, on comptait 7,3 millions d'utilisateurs ukrainiens sur le site, et ce nombre a plus que doublé en 12 mois seulement. Les "hashtags" renforcent l'attrait du placement des marchandises - il n'y a pas si longtemps, il était possible de s'y abonner. 3) OLX. La place de marché la plus populaire en Ukraine. Un internaute sur deux visite régulièrement OLX avec l'intention manifeste d'acheter quelque chose. Vous pouvez vendre et acheter n'importe quoi ici : des produits pour bébés aux biens immobiliers. L'un des traits distinctifs d'OLX est sa grande expérience du contenu local et sa compréhension des subtilités de sa modération. 4) Le bal de fin d'année. "Chaque mois, environ 32 millions d'Ukrainiens visitent Prom. Il y a plus de 700 000 vendeurs" [6]. [6]. Eh bien, et la quatrième place est occupée par la presse écrite, car la popularité des journaux perd ses positions chaque année et le contingent d'âge est généralement constitué de personnes âgées et d'adultes.

Les conclusions suivantes se dégagent de toutes ces considérations. Tout d'abord, pour placer une publicité réussie en Ukraine, vous devez d'abord prêter attention à la mentalité du pays, car elle a ses propres particularités. Le gagnant devra utiliser des phrases qui montreront les

économies d'argent, et l'autorité ne sera pas une star de la télévision, et un voisin à la campagne. Les Ukrainiens ont un lien spirituel avec leur patrie. La rêverie et la sensualité sont les qualités typiques des citoyens de ce pays. Souvent, leur cœur l'emporte sur leur esprit. Deuxièmement, bien que la télévision et la radio occupent actuellement la première et la deuxième place en termes de popularité, l'internet les rattrape progressivement. Les médias sociaux et les plateformes d'achat telles qu'Instagram et Facebook, OLX et Prom dépassent rapidement les médias traditionnels. Troisièmement, les règles les plus importantes à retenir et à apprendre sur le marché publicitaire ukrainien sont les suivantes : toutes les publicités doivent être rédigées en ukrainien uniquement, les prix doivent être indiqués dans la monnaie nationale - la hryvnia - et il existe de nombreuses interdictions concernant divers produits.

#### Littérature

1. Particularités de la mentalité ukrainienne // Navigator [Ressource électronique].  
- 2018. - Mode d'accès : <http://www.navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r0073#>. - Date d'accès : 29.09.2018.
2. Loi ukrainienne "sur la publicité" // Omega-Kherson [ressource électronique].  
- 2018 : <http://www.omega-kherson.com.ua/index.php/zakonodatelstvo?id=109>. - Date d'accès : 30.09.2018.
3. La loi ukrainienne sur la publicité // Centre pour la démocratie et l'État de droit [Ressource électronique]. -2018. - Mode d'accès : <https://cedem.org.ua/ru/library/zakon-ukrayny-o-reklame/>. - Date d'accès : 29.09.2018.
4. La publicité à la télévision // Agence Rektaim [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://rektime.info/reklama-na-televidenii>. - Date d'accès : 01.10.2018.
5. Spécificités du choix de la radio comme support d'information publicitaire // Allbest [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : [https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27_0.html). - Date d'accès : 01.10.2018.
6. Réseaux sociaux ou plateformes commerciales : où les Ukrainiens ont plus intérêt à vendre en ligne // Segodnya [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://www.segodnya.ua/ukraine/socseti-vs-mnogofunkcionalnye-torgovyeploshchadki-gde-effektivnee-prodavati-onlayn-1115092.html>. - Date d'accès : 01.10.2018.

## Chapitre 10

Alexandra GVOZDEVA

### Caractéristiques du marché publicitaire letton

Le désir de compter sur soi-même et l'individualisme sont les principales caractéristiques des Lettons. Pour la plupart, les citoyens lettons sont réticents, réservés et ne parlent pas beaucoup. Ces traits sont particulièrement évidents lors de la communication avec des étrangers. Les citoyens de ce pays évitent les conversations avec ceux qu'ils ne connaissent pas, gardent toujours leurs distances. Contrôler en permanence leurs désirs et leurs émotions. Ils font très attention à ce qu'ils font dans la vie. La tolérance à l'égard des voisins est un autre trait caractéristique de ce citoyen du pays, qui ne dorlote pas les enfants, montre ouvertement son attitude (c'est-à-dire son amour) à leur égard, et les félicite. Les principales caractéristiques de la mentalité lettone sont la modération, la diligence, la persistance, le conservatisme, l'endurance, l'apprentissage de nouvelles choses, la diligence, la minutie, l'attitude révérencieuse envers leurs traditions. "Les Lettons font toujours appel à la raison plutôt qu'aux sentiments et aux émotions. Ils apprécient chez les gens une qualité telle que la capacité à ne pas perdre son sang-froid dans n'importe quelle situation". [1].

Selon Latvijas Reklamas asociacija (LRA), le marché publicitaire letton était de 77,6 millions d'euros en 2016. Les périodiques lettons sont divers et variés, représentés par des journaux et des magazines. Latvijas Vestnesis, Majas Dakteris, Meza Avize, Subbota, 7 Secrets sont les plus grands journaux lettons. Une variété de magazines pour tous les centres d'intérêt, tous les statuts sociaux et tous les hobbies sont représentés par des publications telles que Astes, BALTFORT, Bilance et autres. La presse en langue russe n'est pas moins demandée par les Lettons que la presse nationale. Il existe 4 quotidiens, 11 hebdomadaires et plus de 30 magazines en langue

russe, publiés en Lettonie dans différentes directions : magazines pour femmes et hommes, pour pêcheurs, automobilistes, économistes et comptables. En janvier 2013, deux grands journaux en langue russe, Chas et Vesti Segodnya, ont fusionné. Des considérations économiques sont invoquées pour justifier cette fusion : le marché letton de la presse écrite ne s'est toujours pas remis de la crise financière de 2008, au cours de laquelle de nombreux journaux ont dû changer de format et certains ont été contraints de fermer. Comme le note Regnum, "le journal en langue russe le plus populaire en Lettonie est Vesti Segodnya. À l'été 2012, le lectorat letton moyen d'un numéro était de 74 000 personnes âgées de 17 à 54 ans " [2]. [2]. En septembre 2012, la publicité dans les journaux a occupé un total de 367599 centimètres carrés (365203 centimètres carrés en août), soit 28% de moins qu'en septembre 2011. Les principaux annonceurs étaient : la chaîne de vêtements H&M, Latvijas dzelzceļš, KW Bruun Baltic, Flebomedika Lattelecom, et en août - Latvijas dzelzceļš, Norma-A, Prisma Peremarket, la banque Citadele et BDG.

La télévision détient la plus grande part du marché publicitaire en Lettonie. Les plus grandes chaînes de télévision sont : LTV1, une chaîne nationale, émet en letton ; LTV7, une chaîne publique, émet à 25% en russe. La quantité de publicité extérieure, de publicité à la télévision lettone et dans les magazines a augmenté en septembre 2012, par rapport à septembre 2011, tandis que la radio et les journaux ont connu une baisse de la publicité. Les plus gros annonceurs en termes de temps de publicité télévisée en 2012 étaient Procter & Gamble, Henkel, Tele2, Maxima et Kraft Foods.

Radio Latvia est représentée par les stations suivantes : Alise Plus, Latvijas Radio 4, Latvijas Radio 2, SWH+, Latvijas Radio 1 et autres. Toutefois, la demande de radio en tant que plateforme publicitaire diminue d'année en année. "En septembre 2012, la publicité a été diffusée pendant un total de 18 737 minutes, soit 11% de moins qu'en 2011. Maxima, Baltijas perle (Festival de la perle de la Baltique), Smscredit.lv, Soho Group et

Cenuklubs.lv ont été les plus gros consommateurs, tandis qu'en août, Maxima, Tele2, BDG, Elkor et Smscredit.lv ont été les annonceurs les plus nombreux" [3]. [3].

Cinq portails lettons - TV NET, Draugiem, One, Delfi et Inbox - mènent avec succès et de manière indépendante des activités publicitaires sur Internet. Multisistema Riga possède des sites web d'annonces privées. Ss.lv est le principal portail de petites annonces en Lettonie. La plate-forme est accessible et convient à toutes sortes d'activités. Il existe plusieurs méthodes pour augmenter le trafic de cette plateforme. "La plus forte augmentation a été observée dans la publicité en ligne, dont le volume a doublé depuis 2010. Le volume total de la publicité télévisée dans les pays baltes était de 107,1 millions d'euros. La publicité télévisée occupe la première place en termes de volume du marché publicitaire. En deuxième position se trouve l'Internet, avec 52,8 millions d'euros investis dans la publicité ici. En troisième position - les journaux avec 30 millions d'euros. 28,5 millions d'euros ont été investis dans la publicité radio. Le montant de la publicité dans les magazines s'est élevé à 22,5 millions d'euros. [4].

La loi lettone sur la publicité a été adoptée le 20 décembre 1999. La législation interdit de reproduire le texte, le slogan, l'image visuelle et les effets spéciaux de la publicité d'un autre annonceur sans son consentement ou de se livrer à des activités susceptibles de créer une confusion chez les consommateurs ; il est interdit d'exploiter la crédulité naturelle des enfants ou leur manque d'expérience dans les publicités ; il est interdit d'affirmer sans ambiguïté que le produit annoncé peut être acheté pour une famille sans tenir compte de son budget.

La Lettonie, c'est d'abord et avant tout Riga. Sur les 2300 000 habitants du pays, environ 800 000 vivent à Riga. C'est ici que circule l'essentiel de l'argent. Les annonceurs s'intéressent principalement à la capitale. La majeure partie de la publicité extérieure de la Lettonie est concentrée ici. "Il existe un cadre juridique qui régit le marché de la publicité extérieure. Il s'agit

de la loi sur la publicité, de la loi sur la langue (les langues étrangères ne peuvent pas prévaloir sur le letton sur les signes, à l'exception des logos et des slogans enregistrés en langue étrangère)" [6]. [6].

Les principaux types de supports sont traditionnels : panneaux d'affichage, murs, mobilier urbain, grues, bannières, publicité dans les transports. Seules les publicités murales grand format peintes à la main sont autorisées dans le Vieux Riga. Il y a peu de rues et d'avenues larges dans le centre historique de Riga. La ville n'a pas été détruite pendant la guerre et a conservé un grand nombre de beaux bâtiments en pierre datant de la période pré-révolutionnaire. Dans cette partie de la ville, l'accent de la publicité s'est déplacé vers le mobilier urbain et les pare-feu. Les banderoles au-dessus de la chaussée sont interdites. La ville a une structure radiale. La rivière Daugava (Dvina du Nord) traverse le centre et trois ponts routiers et un pont ferroviaire relie le centre à Zadviņi.

Parmi les sociétés de publicité locales, il convient de mentionner Remora, Dzelzcela reklama et Rigas dizain. Les sociétés exploitent des panneaux d'affichage autoportants, des pare-feu, des supports publicitaires sur les ponts et des affiches. La publicité sur les transports publics est détenue à 80 % par Pilsetas Linija. Dans le domaine des écrans LED, le plus grand opérateur est Street Media. Il convient de noter qu'il n'y a que cinq écrans LED grand format installés à Riga, mais qu'il y en a au mieux un dans chacune des autres grandes villes de Lettonie. L'utilisation généralisée des technologies modernes est limitée par le délai de récupération. Cela est dû en partie à la faible demande pour ce type de publicité, bien que le contraire soit vrai dans la Lituanie voisine.

Nous pouvons donc tirer les conclusions suivantes. Tout d'abord, pour améliorer la situation du marché publicitaire letton, nous avons besoin d'une plateforme où toutes les parties pourraient aborder les questions qui mettraient l'ensemble du marché publicitaire sur la bonne voie. Cette plateforme universelle pourrait être l'Association de la publicité de Lettonie,

qui se compose actuellement d'entreprises représentant l'essentiel du secteur de la publicité dans le pays. Il s'agit d'une plateforme où les professionnels de la publicité peuvent représenter les intérêts de l'industrie dans la législation, coordonner

Elle est également chargée de développer ses relations avec les autorités, les ONG et les médias, de réaliser des études de marché, de trouver les meilleures solutions et d'élaborer des règles et des normes pour les activités publicitaires.

Deuxièmement, les médias lettons sont représentés par une variété de périodiques, de chaînes de télévision, de radios. Ces derniers temps, c'est Internet qui a pris les devants. Mais son public est composé de jeunes. La publicité placée sur cette plateforme doit donc être intéressante, fraîche et attirer les jeunes consommateurs. Une approche non conventionnelle du format publicitaire, des "chips" modernes, suivant les tendances de la jeunesse, encourageront les Lettons à acheter les produits des exportateurs biélorusses. Ce n'est pas le cas de la publicité télévisée, qui occupe toujours la première place en Lettonie. Le public de ce média est généralement âgé de plus de 40 ans ; par conséquent, une publicité doit être courte, lumineuse, montrant le produit comme une chose nécessaire dans le ménage ou la vie quotidienne.

Troisièmement, une bonne piste de réflexion pourrait être le point de vue de R. Friedenberg, qui estime que le moment est à nouveau venu de parler de créativité dans la publicité, mais que cette créativité doit être efficace. Il est important que les clients comprennent qu'ils ne doivent pas craindre la fragmentation de la publicité. Si un produit a plusieurs groupes cibles très différents, nous ne devons pas avoir peur de transmettre des messages catégoriquement différents à ces groupes, et encore moins de communiquer différemment à un public russophone et à un public lettonophone. Des mentalités différentes ont des perceptions différentes, et il n'y a rien de mal à cela, mais ce facteur est souvent ignoré par les responsables des différentes marques, l'expliquant sans raison par des budgets publicitaires limités.



### Littérature

1. Mentalité des Lettons // Peuples et pays [Ressource électronique]. - 2013. - Mode d'accès : <http://peopleandcountries.com/article-2164-1.html>. - Date d'accès : 23.10.2018.
2. La participation de la Lettonie aux organisations internationales // Atlas politique du présent [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.hyno.ru/tom1/919.html>. - Date d'accès : 22.10.2018.
3. Les journaux russophones de Lettonie s'unissent // Open [Ressource électronique]. - 2012. - Mode d'accès : <http://rus.iauns.lv/raksts/aktualno/137125-russkoyazychnye-gazety-latvii-obedinyatsya>. - Date d'accès : 23.10.2018.
4. De plus en plus de publicité à la télévision lettone // DELFI [Ressource électronique]. - 2012. - Mode d'accès : <http://www.delfi.lv/http://www.delfi.lv/biznes/bnews/reklamy-na-latviiskom-tv-vse-bolshe-v-liderah-proctergamble.d?id=42811210&all=true>. - Date d'accès : 23.10.2018.
5. Le marché publicitaire balte est en pleine croissance // Dienas Bizness [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : <https://rus.db.lv/novosti/reklamnyy-rynok-baltii-rastet-v-latvii-po-prezhnemu-samye-nizkie-obemy-reklamy-79466>. - Date d'accès : 23.10.2018.
6. Le marché letton de la publicité extérieure en détail // REGION-MEDIA [Ressource électronique]. - 2003. - Mode d'accès : <http://www.region-media.ru/research/lat.php>. - Date d'accès : 23.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Chapitre 11

Alexandra GVOZDEVA

### **Opportunités de marché pour la publicité au Tadjikistan**

Le développement de l'activité publicitaire au Tadjikistan est entravé par l'approche fragmentée et ambiguë de la publicité dans le pays. En conséquence, le pays perd d'énormes sommes d'argent, et les médias sont privés de la possibilité de s'améliorer financièrement et de gagner en indépendance. Le tempérament des Tadjiks est très différent de celui des Russes ou des Biélorusses. Ce qui est frappant, c'est l'attitude de ces personnes, fondée sur la proximité et la parenté, qui s'entraident en cas de besoin, mais se méfient des étrangers. "Ce qui distingue les Tadjiks des autres nations quand ils sont là, c'est leur tempérament chaud et méridional. Cela se manifeste par une agitation constante (particulièrement visible dans les avions et au marché), ils ne peuvent pas rester assis au même endroit. Leur tempérament se traduit également par une gesticulation plus active que celle des Européens, et par le fait qu'ils ont tendance à parler fort. Au bout d'un moment, vous commencerez inévitablement à parler fort vous-même. En un mot, des personnes impulsives". [1].

La présence de deux empreintes mutuellement exclusives du caractère national affecte également l'efficacité du travail des Tadjiks. D'une part, l'impulsion exacerbée, combinée à l'énorme patience développée par la vie dans des conditions naturelles et climatiques difficiles (chaleur et montagnes), fait des Tadjiks des travailleurs acharnés. D'autre part, l'apathie envers tout rend ces personnes indifférentes. La population ne se soucie guère de l'équipement de ses maisons ; les déchets accumulés au fil des ans sont partout dans les rues ; la circulation ressemble au mouvement chaotique de particules atomiques. Toutefois, les accidents de la circulation sont rares dans le pays, ce qui témoigne de l'habileté des habitants du Tadjikistan à conduire.

La distance entre les personnes est réduite au minimum, c'est pourquoi elles sont amicales et entrent facilement en relation les unes avec les autres, même si elles ne se connaissent pas auparavant. Ce trait de caractère national a un côté positif, car il n'est pas porteur de la relation négative inhérente à la civilisation occidentale - indifférence, inimitié et suspicion. Les Tadjiks ont une loi conditionnelle qui consiste à aider quelqu'un pour qu'il puisse vous aider. Un trait distinctif du caractère national est l'attitude particulière envers les femmes. On a l'impression que la lutte pour les droits des femmes n'a pas du tout touché cette région. Les femmes, comme il y a des siècles, ne peuvent pas s'asseoir à la même table que les hommes (cela ne s'applique pas à toutes les régions du Tadjikistan), elles n'ont pas de mauvaises habitudes et ne contredisent pas les représentants du sexe fort. En outre, les Tadjiks autorisent la polygamie ; le nombre d'épouses dépend de la situation financière de l'homme. La population du Tadjikistan a une attitude détendue à l'égard de l'argent, ce qui signifie qu'il est toujours possible de négocier un prix confortable pour tel ou tel service, l'importance de la remise dépendant de la position que l'acheteur occupe dans la société et de sa persévérance. L'argent est indirectement important entre personnes proches : si une personne doit quelque chose à un parent, ce dernier le remboursera non pas maintenant, ou peut-être pas du tout avec de l'argent, mais avec autre chose.

Les médias jouent un rôle important dans la vie de toute société. Le Tadjikistan ne fait pas exception. Internet, la télévision, la presse écrite et la radio sont les principales sources d'information du pays. En 2018, 371 journaux sont publiés dans le pays, dont 109 appartiennent à l'État. Il existe 11 agences de presse, dont 10 sont privées. Toutefois, ces dernières années, plusieurs journaux indépendants ont cessé de paraître au Tadjikistan, notamment Sughd, Facts and Comments, Nuri Zindagi, Chomea, Vecherniy Dushanbe, Nigoh, Dam et l'agence de presse Toj News. Beaucoup sortent par intermittence - des journaux comme Varorud et Business and Politics sont

fébriles. De nombreux journaux indépendants de la république ont toujours réagi avec courage aux problèmes aigus du pays et n'ont pas eu peur d'exprimer ouvertement leurs opinions, et il ne semble pas y avoir d'autocensure dans les publications, ce qui est tout à fait atypique au Tadjikistan. "Les journaux ferment non seulement pour des raisons politiques mais aussi pour des raisons économiques. La demande de presse écrite dans la république est, hélas, en baisse chaque année. Le tirage est en baisse - les journaux disparaissent progressivement. Les sponsors ne souhaitent pas investir dans des publications qui manquent d'influence et d'un large lectorat. Les journaux se battent pour attirer l'attention d'un petit nombre d'annonceurs" [2]. [2].

Dans tous les pays d'Asie centrale, y compris le Tadjikistan, la télévision a été et reste la principale source d'information de la population, notamment dans les zones rurales. Selon l'étude du Baromètre de l'Asie centrale, le public de la télévision dans le pays représente 87 % de la population (âgée de 18 ans et plus). Il a été constaté que lorsqu'ils choisissent les chaînes de télévision à regarder, les résidents du Tadjikistan donnent plus de préférence aux chaînes locales qu'aux chaînes russes. Les chaînes de télévision tadjikes les plus populaires sont Safina (36 %) et Shabakai Avval (15 %). "Safina" est plus populaire auprès des résidents de moins de 44 ans, tandis que "Shabakai Avval" est plus populaire auprès de la génération plus âgée. Selon NIAT Khovar, la chaîne de télévision "Safina" est également la chaîne de télévision tadjike la plus populaire en dehors du pays et possède une importante audience russophone. La télévision russe est plus populaire auprès de 26% de la population du pays : il s'agit principalement de Russia, NTV et First Channel. Ces chaînes de télévision sont particulièrement populaires auprès des personnes d'âge moyen et des personnes âgées. "Il convient de noter qu'en 2009, l'accord de Genève 2006 a été signé, ce qui engage le pays, ainsi que d'autres, à la diffusion de la télévision numérique d'ici 2015. À cet égard, le concept de la politique de la télévision et de la radio

d'État pour 2010-2025 et le programme de développement de la télévision numérique pour 2010-2015 ont été élaborés. La télévision tadjike prévoit de passer à une diffusion entièrement numérique d'ici 2015. L'opinion des chaînes de télévision privées est ambiguë à ce sujet. Selon eux, ils ne seront pas en mesure de faire la transition par eux-mêmes. [3].

L'audience d'Internet au Tadjikistan est de 29 % (la population adulte du pays est âgée de 18 ans et plus). Les résidents utilisent activement le web mondial pour la communication (médias sociaux 62% du public), l'éducation et la formation (16%), le courrier électronique (9%), les nouvelles et les informations sportives (12%) et pour regarder des films et des vidéos (4%). Somon.TJ et RG.TJ sont les plus grands sites d'annonces au Tadjikistan, où chacun peut placer des annonces rapidement et gratuitement. Des publicités sont également placées dans les encarts de journaux et à la télévision.

"Malgré des progrès économiques et des taux de croissance stables, l'industrie publicitaire du Tadjikistan dans son ensemble est à la traîne par rapport aux pays de la CEI et de l'Asie centrale. Alors que l'année dernière, le marché publicitaire en Russie valait 11 milliards 273 millions de dollars, au Kazakhstan, il était de 1 milliard 700 millions de dollars et en Ouzbékistan, de 55,8 millions de dollars. En Ouzbékistan, il était de 55,8 millions de dollars, au Kirghizstan de 18,7 millions de dollars et au Tadjikistan de seulement 12,25 millions de dollars" [4]. [4]. Selon les experts, le secteur de la publicité a souffert non pas d'une baisse de la production, des ventes ou des prestations de services, mais de l'inadéquation des relations entre les acteurs du marché. Les raisons qui entravent le développement de l'industrie de la publicité au Tadjikistan sont une réglementation inadéquate, y compris de la part de l'État, des processus publicitaires, un manque de compréhension des bénéfices et des profits qui reviennent en fin de compte à toutes les parties de la société - les médias, l'État, les entreprises et les consommateurs, et un manque de compréhension du marché dans son ensemble. Par exemple, le préjudice causé à l'État par l'interdiction injustifiée des opérateurs de publicité

pour les téléphones portables sur les chaînes de télévision publiques s'est élevé à plus de 4 millions de dollars sur deux ans.

La loi de la République du Tadjikistan "sur la publicité" a été adoptée le 28 mai 2003. Les points suivants sont des particularités de la législation du pays en matière de publicité. Il est interdit aux médias de recevoir de l'argent pour placer des publicités en tant que matériel informatif, éditorial ou d'auteur. Les émissions de radio et de télévision ne sont pas autorisées à interrompre par des publicités le discours des hommes d'État du Tadjikistan, les cérémonies d'État, les cérémonies de deuil ou les événements officiels. Il est interdit de montrer des publicités dans les programmes éducatifs plus d'une fois toutes les 15 minutes pour une durée ne dépassant pas 30 secondes. Les productions théâtrales et artistiques ne doivent pas être interrompues par des publicités sans le consentement du titulaire des droits. Si un téléscripteur est utilisé, sa surface ne doit pas occuper plus de 7 % de la surface de l'écran. La publicité est interdite dans les programmes pour enfants d'une durée inférieure à 30 minutes. Dans la presse écrite, la publicité ne doit pas occuper plus de 25 % du volume du numéro, sauf dans les publications spécialisées. Lors de la publicité pour des médicaments, il n'est pas permis de les comparer à d'autres médicaments pour en renforcer l'effet ; il est interdit de faire de la publicité pour des médicaments qui sont disponibles sur prescription médicale. Pour les mineurs, la loi sur la publicité comporte un article distinct dont l'un des paragraphes stipule : "Les informations textuelles, visuelles ou sonores montrant des mineurs dans des lieux et des situations dangereux ne sont pas autorisées dans les publicités" [4]. [4].

Sur la base de tout ce qui précède, il convient de tirer les conclusions suivantes. Tout d'abord, afin d'améliorer la situation sur le marché de la publicité au Tadjikistan, nous avons besoin d'une plateforme où toutes les parties peuvent résoudre les problèmes afin de mettre l'ensemble du marché de la publicité sur la bonne voie. Cette plateforme universelle pourrait être l'Association de la publicité du Tadjikistan, qui comprend actuellement des

entreprises représentant l'essentiel de l'activité publicitaire du pays. Il s'agit d'une plateforme où les professionnels de la publicité peuvent représenter les intérêts du secteur en matière de législation du Tadjikistan, coordonner les relations avec les autorités, les ONG, les médias de masse, réaliser des études de marché, trouver des solutions optimales et élaborer des règles et des normes pour les activités dans le domaine de la publicité. Deuxièmement, il est nécessaire de changer la situation et de rendre le marché de la publicité plus transparent et plus intelligible, de concentrer les efforts sur la création d'une protection des consommateurs contre les publicités et les informations de mauvaise qualité, d'accorder une importance particulière au respect des exigences de la législation sur les droits d'auteur et les droits voisins, et de créer un code national de pratique publicitaire. Troisièmement, pour le développement réussi du secteur de la publicité au Tadjikistan, il est nécessaire de créer une atmosphère dans laquelle toutes les parties - gouvernement, entreprises, consommateurs et marché de la publicité - se sentent à l'aise à l'avenir.

#### Littérature

1. Malashkin, V. Why it's worth visiting Tajikistan / V. Malashkin // About Tajiks and about Tajiks [Electronic resource]. - 2009. - Mode d'accès : <https://sites.google.com/site/otadzikaHIProtadzikaH/malashkin-v>. - Date d'accès : 17.09.2018.
2. Crise de la presse écrite // Agence de presse FERANA [Ressource électronique]. -2016. -Mode d'accès : <http://www.fergananews.com/articles/9181>. - Date d'accès : 17.09.2018.
3. Industrie de la publicité // Vecherka [Ressource électronique]. -2012. - Mode d'accès : <http://nm.tj/economy/5469-reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstaet-v-razviti.html>. - Date d'accès : 18.09.2018.
4. Préférences médiatiques de la population du Tadjikistan // ASIA-Plus [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://www.news.tj/ru/news/media-predpochteniya-naseleniya-tadzhikistana>. - Date d'accès : 18.09.2018.

## Chapitre 12

Alexandra GVOZDEVA

### Spécificités du marché publicitaire turc

En parlant du peuple turc, nous pouvons dire d'emblée qu'il est "très capricieux, et romantique, et doux, il est gentil et plutôt ingénu de nature. Dans la mentalité turque, il est très important de montrer que l'on est prêt à faire un pas vers une autre personne, ses espoirs et ses aspirations Les Turcs n'aiment pas dire non ou ne savent pas, donc pour l'inconnu cela peut poser quelques problèmes" [1]. [1]. L'amour des enfants n'a pas de limites, même s'il reste une caractéristique commune des pays du Sud, notamment des pays méditerranéens. Les habitants de la Turquie sont de grands bourreaux de travail : tout est ouvert à 7 heures du matin et ils shampouinent déjà leurs fenêtres et l'asphalte devant eux et ne ferment pas tout avant 22 heures. Il est facile de se faire des amis car les Turcs sont joyeux et serviables.

On estime que la Turquie compte 542 quotidiens et 688 autres publications régulières. Les plus importants sont Hurriyet (Liberty) avec un tirage quotidien de plus de 850 000 exemplaires et trois autres journaux avec un tirage quotidien de 200 000 à 300 000 exemplaires : Good Morning (Gunaydin), Translator (Tegsitap), Nationality (Milliyet). Le journal Respublika (Cumhuriyet) appartient à l'aile gauche et jouit d'une grande popularité auprès des élites. Le plus grand journal en langue russe est Bosphorus, dont les articles sont principalement de nature économique, culturelle et touristique, et qui dispose également d'une version électronique.

"Aujourd'hui, les deux plus grands groupes (Dogan et Sabah) gèrent presque toutes les chaînes de télévision en Turquie. De nombreuses chaînes de télévision par satellite et par câble ont été créées. Ces sociétés ont des liens étroits avec l'État, de sorte que leurs chaînes et leurs publications sont soumises à un examen minutieux pour s'assurer qu'elles sont conformes aux



principes politiques de la République de Turquie" [2]. [2]. Les principales chaînes de télévision sont au nombre de cinq : Teleradio Turkey (propriété de l'État, à l'échelle nationale), Star TV (privée), Kanal D (privée), Show TV (privée), NTV (privée). La télévision en Turquie est une industrie très bien développée dans le pays, avec un grand nombre de chaînes de télévision pour tous les goûts. Pour les amateurs de sport, il existe des chaînes consacrées au football, au hockey et à d'autres compétitions sportives. Les amoureux de la nature y trouveront également leur compte, et les femmes au foyer pourront découvrir les recettes de cuisine et les secrets d'entretien des femmes turques.

La radio est apparue en Turquie en 1927, Atatürk estimant qu'il s'agissait du moyen le plus moderne de transmettre des informations et de la propagande. La télévision, en revanche, a longtemps été considérée comme un luxe, si bien que la première installation de diffusion n'a été construite avec l'aide de la RFA qu'en 1968. La diffusion est supervisée par la Société de télévision et de radio de Turquie (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), qui en avait les droits exclusifs jusqu'en 1993. En 1993, une décision de l'Assemblée nationale a autorisé la création de chaînes de télévision et de stations de radio privées. Les principales stations de radio sont au nombre de trois : Teleradio Turkey (propriété de l'État, à l'échelle nationale), Show Radio (privée) et Capital Radio (privée).

Le site web de Milliyet était le cinquième site d'information le plus visité en Europe en 2018, avec 8,8 millions de visiteurs. La majorité des articles portent sur

les questions nationales et internationales. Le site web d'Hürriyet, qui a commencé à fonctionner en 1997, était le septième site web le plus visité en Turquie en février 2016 et était classé 474e au niveau mondial. En juin 2017, le site web du journal était le quatrième plus visité en Europe (avec 9,5 millions de visiteurs). Le principal service d'information est Anadolu Ajansı (Anatolia Service), fondé en 1920 par Atatürk et fournissant l'épine dorsale de l'information aux éditeurs turcs.

Les caractéristiques de la publicité en Turquie sont les suivantes. L'interdiction de la publicité pour l'alcool est due à la religion de l'État. Un autre aspect en faveur de l'exclusion des publicités de la télévision et de l'Internet dans ce pays est l'interdiction de boire de l'alcool dans le Coran (le livre principal des musulmans). Aucun Turc qui se respecte ou respecte son pays ne se promènerait dans la rue avec une bouteille de bière. Ils ont l'habitude de déguster ce genre de boissons uniquement dans des établissements spécialisés. Le gouvernement turc a tenté d'introduire une loi interdisant la vente d'alcool dans des lieux tels que les cafés, les bars et les restaurants. Mais un grand nombre de citoyens s'y sont opposés. "Outre l'interdiction de la publicité pour l'alcool dans les médias, la Société pour la distribution des produits du tabac a également veillé à ce qu'aucun ingrédient de boisson alcoolisée tel que les colorants, les distillateurs, les divers édulcorants, etc. ne puisse être vendu. [3].

Les messages publicitaires dans les programmes éducatifs ne peuvent être diffusés plus d'une fois toutes les 15 minutes pour une durée ne dépassant pas 30 secondes. Les productions théâtrales et artistiques ne doivent pas être interrompues par des publicités sans le consentement du titulaire des droits. Lorsque le téléscripteur est utilisé, sa surface ne doit pas occuper plus de 7 % de la surface de l'écran. Dans les programmes pour enfants de moins de 30 minutes, la publicité est interdite. Dans la presse écrite, la publicité ne doit pas occuper plus de 25 % du volume du numéro, sauf dans les publications spécialisées. Lors de la publicité pour des médicaments, il n'est pas permis de les comparer à d'autres médicaments afin d'en renforcer l'effet ; il est interdit de faire de la publicité pour des médicaments qui sont disponibles sur prescription médicale. Pour les mineurs, la loi sur la publicité comporte un article distinct dont l'un des paragraphes stipule : "Les informations textuelles, visuelles ou sonores montrant des mineurs dans des lieux et des situations dangereux ne sont pas autorisées dans les publicités" [4]. [4].

Le Conseil suprême de la radio et de la télévision de Turquie, qui

régleme le secteur des médias du pays, a annoncé son intention d'interdire les publicités pour les aliments malsains à la télévision. Le ministère de la santé n'a pas encore dressé la liste exacte des aliments qui seront interdits de publicité télévisée. Mais on sait qu'il y aura trois catégories sur la liste. La catégorie rouge comprend les produits riches en calories et dangereux pour la santé : chocolat, sucreries, confiseries, jus de fruits, boissons gazeuses, boissons énergétiques et glaces. Les publicités présentant ces produits seront interdites de diffusion 15 jours après la publication de la liste par le ministère de la santé. La deuxième catégorie est l'orange. Il indiquera les aliments et les boissons à consommer avec précaution. La publicité pour ces produits peut être autorisée si elle répond à certains critères. Les règles pour cette catégorie entreront en vigueur dans deux ans. La dernière catégorie, "verte", comprendra les produits sains qui ne risquent pas d'être interdits. Il s'agit de viande, de poisson, d'œufs, de lait, de fromage, de yaourt, de légumes, de fruits et de haricots.

La Turquie est le leader de la publicité touristique en ligne. Plus de cinq millions d'utilisateurs de Facebook se sont abonnés à la page d'attractions Turkey Home, selon le ministère turc de la culture et du tourisme. Ainsi, "la plateforme interactive mondiale Turkey Home, lancée en 2014 pour promouvoir les opportunités touristiques de la Turquie sur les médias sociaux, s'est classée parmi les 5 premières pages de promotion des opportunités touristiques des nations". [5]. Du 1er janvier 2018 seulement jusqu'à aujourd'hui, des informations sur les campagnes promotionnelles de la page Facebook Turkey Home.

Les publicités sur la Turquie ont été vues par environ 149 millions d'utilisateurs et les publicités sur la Turquie ont été vues par plus de 554 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux.

#### **Littérature**

1. La mentalité des gens en Turquie // Voyages et émigration [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://e-migration.ru/turquie/mentalitet-lyudej-v-turcii.html>. - Date d'accès : 06.12.2018.
2. La Turquie. La situation et le rôle des médias // Atlas politique de l'E-

ressource moderne]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.hyno.ru/tom2/1709.html>. - Date d'accès : 06.12.2018.

3. La Turquie a renforcé les règles relatives à la publicité et à la vente d'alcool // DUM [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://dumraikk.ru/v-turcii-uzhestochili-pravila-reklamy-i-prodazhi-alkogolya>. - Date d'accès : 06.12.2018.

4. Les campagnes publicitaires de la Turquie // SOVET [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://infoturk.biz/uslugi/reklama-pr>. - Date d'accès : 06.12.2018.

5. La Turquie prend la tête de la publicité sur les médias sociaux // RusTyrkei [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://rusturkey.com/post/197631/turciya-vyshla-v-lidery-po-reklame-turizma-v-socsetyah>. - Date d'accès : 06.12.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Chapitre 13

Svetlana ZAPOROVA

### Les contours du marché publicitaire estonien

L'Estonie faisait autrefois partie de l'Union soviétique et est aujourd'hui membre de l'Union européenne. Son marché, y compris le marché publicitaire, est une symbiose des éléments de ces deux coalitions et détermine en grande partie la politique avec laquelle on y met les pieds. Il est important de noter d'emblée que toute référence au passé soviétique sera reçue négativement en Estonie, en raison des particularités politiques et économiques de l'implication du pays dans l'URSS. En fait, son influence sur le marché publicitaire estonien contemporain peut être identifiée comme le conservatisme en tant que monochrome. Les Estoniens préfèrent faire confiance aux marques éprouvées et, contrairement à la tendance générale en Europe, ne sont pas aussi réceptifs aux nouveautés.

Une autre caractéristique locale qui prédétermine en grande partie les conclusions exposées ci-dessous est l'économie numérique progressive du pays. L'Estonie est l'un des leaders mondiaux dans le développement et la mise en œuvre de solutions de gouvernance électronique et de cybersécurité. 99 % de la population utilise les services bancaires en ligne et plus de 95 % remplissent leur déclaration d'impôts en ligne. L'Estonie abrite un centre de cybersécurité pour l'OTAN ainsi que pour l'Union européenne. Lors des élections législatives de 2015, 30,5 % des électeurs ont voté en ligne. 30,5% des électeurs ont voté en ligne. "Depuis 2015, les non-résidents ont le droit de demander la résidence électronique et de recevoir une carte d'identité numérique sécurisée délivrée par l'État qui permet l'authentification numérique et la signature numérique des documents. L'objectif de l'e-résidence est de faciliter la vie en utilisant des services électroniques sécurisés qui sont à la disposition des résidents estoniens depuis un certain

nombre d'années". [1].

Le principal avantage pour les investisseurs est le climat commercial extrêmement favorable du pays. L'Estonie est le premier pays d'Europe centrale et orientale en termes d'attraction des investissements directs étrangers. Elle se trouve à trois heures de vol des principales villes européennes, scandinaves et russes. D'une manière générale, le climat des affaires en Estonie est qualifié de libre, et le commerce s'effectue selon les pratiques de l'UE. De nombreuses entreprises sont des filiales de sociétés européennes (en particulier scandinaves). "L'Estonie bénéficie de certaines des meilleures notations de crédit de la région (Fitch IBCA, Standard & Poor's, Moody's). L'Estonie est membre de la zone euro depuis 2011, mais les niveaux de dépenses dans l'économie sont encore nettement inférieurs à ceux des pays scandinaves voisins". [2].

Dans le classement des pays en fonction de la liberté économique, l'Estonie occupe la 7e place (en 2018). En ce qui concerne le degré de liberté économique (pour les capitaux), l'Estonie s'est hissée parmi les dix premiers pays du monde : aucune imposition sur les bénéfices réinvestis et une main-d'œuvre relativement bon marché, mais hautement qualifiée. Ces facteurs, ainsi que d'autres, ont été déterminants pour attirer les investisseurs étrangers. "Les investissements étrangers se déplacent là où il y a une grande stabilité interne et externe et un environnement plus favorable à l'innovation". [3].

Depuis les années 1990, l'Estonie a procédé à des réformes systématiques de son système juridique, en mettant l'accent sur le développement de l'esprit d'entreprise. Les législateurs et le gouvernement n'ont cessé de manifester leur intention d'accroître l'attractivité de l'environnement des entreprises afin de percevoir davantage de taxes et, en attirant les investisseurs étrangers, de promouvoir la création d'emplois supplémentaires. L'environnement juridique estonien est favorable à l'esprit d'entreprise. Les investisseurs étrangers ont les mêmes droits et obligations que les entrepreneurs locaux. Les investisseurs étrangers peuvent créer une

société en Estonie et exercer leurs activités de la même manière que les investisseurs locaux - il n'existe aucune restriction à cet égard.

En termes de législation sur la publicité, il n'y a pas de différences significatives par rapport à celles des autres pays. En général, elle postule des principes tels que le veto sur la publicité obscène et trompeuse, la protection de la vie et de la propriété des personnes, et énonce par ailleurs une interdiction de la publicité pour certains types de produits. Il s'agit notamment des substances narcotiques et psychotropes, des armes et des munitions, de la prostitution, des jeux d'argent et des produits du tabac. La publicité pour les médicaments, les services financiers et les boissons alcoolisées fortes et faibles fait également l'objet de restrictions importantes. La publicité pour les enfants fait l'objet d'un paragraphe distinct. "La publicité qui s'adresse principalement aux enfants doit répondre aux exigences supplémentaires suivantes : 2.1. la publicité ne doit pas suggérer que l'achat d'un produit ou l'utilisation d'un service, ou toute autre réalisation rendra l'enfant meilleur que les autres enfants du même âge, ou que l'absence d'un produit ou d'un service a un effet négatif ; 2.2. la publicité ne doit pas encourager les enfants à se comporter ou à agir d'une manière qui pourrait conduire à [4].

Le marché publicitaire estonien a dépassé les 100 millions d'euros en 2017. L'Estonie est le leader parmi les États baltes : son marché se développe de manière plus dynamique que les autres. En Estonie, on peut prévoir que dans 2 ou 3 ans, l'internet rattrapera la publicité télévisée. " Le budget publicitaire se répartit entre la télévision (25%), internet (20%), les journaux (17%) et la publicité extérieure (15%). Margo Veskimägi, directrice de Kantar Emor Baltic, a déclaré que la radio, les canaux en ligne et le publipostage ont connu la plus forte croissance des investissements publicitaires l'année dernière." [5]. Outre la publicité extérieure et le publipostage, le dernier trimestre 2017 a également été bon pour d'autres types de médias : par exemple, le marché des journaux n'a pas connu de croissance trimestrielle pendant plus de deux ans, mais c'est désormais le cas.

Les chaînes en ligne ont retrouvé des taux de croissance à deux chiffres et le marché de la télévision a progressé de plus de 3,5 % au second semestre.

Les mastodontes de la presse estonienne sont Postimees et Delfi. Ce dernier est particulièrement populaire sous forme électronique, ce qui est un signe de journalisme convergent. Il s'intègre bien dans le système de marché numérique estonien. Il est donc raisonnable de faire de la publicité sur les portails électroniques des médias imprimés. Parmi les stations de radio, DFM, Radio 4 et Klassika Radio ont le plus fort trafic.

Les chaînes de télévision les plus populaires sont ETV et ETV 2. À propos, à une époque, la croyance selon laquelle il était impossible de regarder la télévision gratuitement était très répandue en Estonie. Bien que la plupart des Estoniens aient signé un contrat avec un fournisseur de services payants pour pouvoir regarder la télévision, un quart de la population regarde la télévision sans payer d'abonnement mensuel. Il y a quelques années, on est passé à la télévision numérique, ce qui a amené de nombreuses personnes à souscrire à des forfaits payants auprès de différents fournisseurs de services. Aujourd'hui, cependant, il existe une croyance populaire selon laquelle si vous ne payez pas, vous ne pouvez pas regarder la télévision du tout", a commenté Tarmo Osman, directeur des services réseau, AS Levira. Selon lui, il est en réalité possible de regarder la télévision gratuitement dans toute l'Estonie. "Pour regarder les chaînes de télévision les plus populaires en Estonie, comme ETV, ETV2, Kanal2, TV3 et TallinnaTV, il suffit d'avoir un téléviseur avec une digibox et une antenne adaptée - pas besoin de signer un contrat et pas de frais mensuels." [6]. Les plateformes électroniques les plus populaires en Estonie sont les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram. Aucune plateforme spécialisée n'est prévue pour le marché local, car il s'intègre parfaitement au marché européen général. Par conséquent, tous les services supplémentaires opérant en Europe sont également disponibles en Estonie.

La dernière particularité qui mérite d'être prise en compte pour un



producteur entrant sur le marché estonien est la mentalité nationale. La culture estonienne est née dans un environnement paysan, ce qui lui a donné une saveur particulière, exprimée dans des traditions distinctives. Ainsi, jusqu'à ce jour, le mariage en Estonie est associé à la pose de la coiffe d'une femme estonienne mariée sur la tête de la mariée, et lors des célébrations de mariage, l'enlèvement de la mariée, l'obstruction du cortège nuptial et l'évaluation des compétences ménagères du jeune couple sont toujours populaires. Les attitudes modernes à l'égard de la famille sont libérales et faibles d'esprit. L'égalité entre les conjoints est encouragée. Pour un Estonien, sa maison et sa terre ont une grande valeur. Tout en étant vénérés pour leurs biens, les Estoniens chérissent également leur patrimoine culturel. Lors des festivals folkloriques, il est facile de voir des Estoniens ordinaires vêtus de leurs costumes folkloriques masculins et féminins.

Les Estoniens préfèrent rester entre eux, ils sont assez silencieux et peuvent apparaître comme des personnes fermées et inamicales. Cela est dû aux particularités de leur mentalité - isolement psychologique et contrainte. La majorité de la population est plutôt conservatrice et n'apprécie pas le pannibalisme. Par exemple, l'étiquette veut qu'un vendeur estonien soit poli avec un client, mais pas serviable ni sympathique. Le caractère national des Estoniens est individualiste et pragmatique. Les Estoniens sont frugaux, ce qui se traduit par l'expression laconique de leurs émotions. Dans la conversation, ils utilisent un minimum d'expressions faciales et de gestes, se concentrant sur un échange sec d'informations. La vérité est toujours placée au-dessus de la délicatesse.

Ainsi, en ce qui concerne les contours du marché publicitaire estonien, les conclusions suivantes peuvent être tirées. Tout d'abord, un trait caractéristique de ce pays est la juxtaposition des demandes conservatrices des consommateurs et des offres progressives proposées par le marché en réponse. Une grande partie des produits qui répondent aux normes de qualité européennes et qui gagnent activement en popularité à l'étranger ne "prennent

pas racine" en Estonie. En entrant sur le marché estonien, le producteur doit adapter son produit à ses spécificités. S'il s'agit de faire de la publicité pour un produit, il faut montrer qu'il est pertinent pour les Estoniens, qu'il est positionné comme une solution à leur problème et pas seulement comme une curieuse nouveauté. D'autre part, il s'agit d'une excellente plateforme pour les producteurs de mastodontes, qui sont déjà reconnus sur les marchés voisins ou y sont présents depuis longtemps. Tout ce que vous devez faire pour promouvoir un tel produit est de l'annoncer. Même si la solution proposée n'est pas innovante, elle peut être demandée simplement en raison de son histoire ou de sa popularité. Deuxièmement, la plateforme publicitaire la plus rentable en Estonie est la télévision. Néanmoins, la part d'Internet dans le marché de la publicité devrait augmenter dans les années à venir, de sorte que les producteurs présentant leur entrée sur le marché à long terme devraient garder cela à l'esprit. Troisièmement, les libertés économiques en Estonie sont parmi les premières au monde. Cela permet d'attirer de multiples investissements extérieurs et crée donc une plus grande concurrence sur le marché.

#### Littérature

1. Exportations de l'Estonie // EXPORTATION PAR [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://export.by/estonia>. - Date d'accès : 03.11.2018.
2. Business climate in Estonia // ESTONIA EXPORT [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : [http://www.estonianexport.ee/ru/business/business-environnement/..](http://www.estonianexport.ee/ru/business/business-environnement/) - Date d'accès : 03.11.2018.
3. La Biélorussie dans le monde moderne : Actes de la IXe réunion internationale de la Commission européenne. Conférence dédiée au 89ème anniversaire du Bélarus State University, 29 octobre 2010 / édité par V. G. Shadursky [et al]. - Minsk : Centre d'édition de l'Université d'État du Bélarus, 2010. - 303 c.
4. Loi estonienne sur la publicité // ADVERTOLOGY [Ressource électronique]. - Mode d'accès : <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202>. - Date d'accès : 03.11.2018.
5. Le marché publicitaire estonien franchit la barre des 100 millions d'euros // ERR EE [Ressource électronique]. - Mode d'accès : <https://rus.err.ee/684447/jestonskij-reklamnyj-rynok-preodolel-otmetku-v-100-mln-evro>. - Date d'accès : 03.11.2018.
6. Les Estoniens ne savent pas que l'on peut regarder la télévision gratuitement // MKE EE [Ressource électronique]. - Mode d'accès :

<https://www.mke.ee/potrebitel/zhhttps://www.mke.ee/potrebitel/zhiteli-estonii-ne-znayut-chto-televizor-mozhno-smotret-i-besplatno>. - Date d'accès : 03.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Chapitre 14

Svetlana ZAPOROVA

### La formule pour le marché publicitaire moldave

Afin de dériver une formule pour le marché publicitaire moldave, le fait suivant doit être pris comme une constante : une petite population pour un état souverain stimule l'émergence d'un monopole. Si un grand exportateur parvient à gagner l'attention du consommateur, celui qui le suit aura du mal à trouver un autre public. Le phénomène du monopole est capable de porter un coup sérieux à l'économie de n'importe quel pays, surtout s'il a besoin d'un soutien financier extérieur. Par conséquent, la Moldavie a une politique économique de réglementation anti-monopole, dont les postulats sont définis dans la loi "sur la restriction des activités monopolistiques et le développement de la concurrence" du 29 janvier 1992. Tout d'abord, le document nomme l'agence d'exécution, le ministère de l'économie, et décrit la situation d'abus de position dominante sur le marché par une entreprise.

Malgré les réglementations anti-monopoles mises en place dans le pays, il est plus raisonnable pour l'exportateur de compter sur ses propres forces. Après tout, le fait est que sur les trois millions d'habitants de la Moldavie, il faut soustraire 500 000 habitants de la Transnistrie et nous avons deux millions et demi d'audience potentielle que l'entreprise peut cibler. Un nombre aussi modeste de consommateurs remet en cause la liquidité des exportations de produits hautement spécialisés. C'est la première et principale caractéristique du marché publicitaire moldave. Globalement, malgré la présence de grands annonceurs internationaux, le marché des médias en Moldavie a terminé l'année 2017 en déclin. Tout d'abord, cela est dû à une diminution de l'activité télévisuelle - le nombre de placements a baissé de 12 %. Étant donné que la télévision en Moldavie représente 60 % du marché publicitaire total, cela a entraîné une baisse de sa capitalisation. Oui, la

télévision est le média le plus populaire en Moldavie. Parmi ses avantages, citons la couverture massive du public cible, la possibilité de ciblage, un coût par contact relativement faible, une grande efficacité et la possibilité de choisir n'importe quel moment de la journée pour la diffusion. PRO TV Chisinau et PRO 2 Moldova sont les leaders en termes de nombre de placements. Parmi les autres, il convient de citer CTC Mega, TV8, National 4, RTR Moldova et RU.TV Moldova. La publicité sur les chaînes de télévision nécessite une stratégie multimédia claire. Sa production doit mettre l'accent sur la composante visuelle pour des raisons objectives. Comme le montrent les statistiques, la plus grande résonance est la publicité, placée précisément à la télévision. Cependant, l'effet instantané n'est pas toujours le meilleur. Du point de vue de la fiabilité et de la création d'une base de clients fidèles, il est encore préférable d'utiliser Internet, qui est le deuxième plus grand segment du marché publicitaire moldave.

L'internet est l'une des plateformes les plus prometteuses et on estime aujourd'hui qu'il est le principal moteur de croissance dans de nombreux pays. Le web a mis en place des mécanismes permettant de proposer un produit uniquement à la partie du public qui souhaite l'acheter. En outre, le compteur de clics et de visites intégré constitue depuis longtemps une alternative aux statistiques sèches, et est même plus efficace. Grâce à ces données, les petites entreprises sont en mesure d'atteindre le marché international sans disposer d'un budget important. "Marina Kolesnikova, responsable de l'équipe de Yandex pour la Turquie et la CEI, a fait remarquer que les annonceurs sont aujourd'hui désireux de calculer l'efficacité de leur investissement publicitaire." [1].

Selon Vivaki Moldova, le plus grand bond récent dans le développement de la publicité en ligne a eu lieu en 2016, sa part ayant augmenté de 30 %, soit 2,73 millions de dollars en équivalent. C'est le seul canal publicitaire qui connaît une croissance régulière, au détriment de la télévision, de la radio et de la presse. L'une des plateformes les plus vendues

est fairmarket.md. Il se positionne comme un portail "offrant aux petites entreprises de Moldavie la possibilité de promouvoir leurs œuvres et produits d'auteur" [2]. [2]. Fairmarket.md est particulièrement populaire auprès des artisans qui fabriquent des articles artisanaux. Au lieu de vendre à des distributeurs privés et de faire de la publicité un poste de dépense distinct, ils préfèrent utiliser une plateforme qui s'occupe des deux. Une boutique en ligne de produits artisanaux de différents fabricants avec publicité intégrée est une expérience unique, sans équivalent jusqu'à présent dans l'ancienne Union soviétique.

Les fabricants de produits plus traditionnels préfèrent la publicité native bien connue, avec des liens vers leurs propres domaines, ainsi que la promotion par les réseaux sociaux - surtout Facebook. Certains se tournent vers des agences spéciales, telles que mytarget, qui assurent elles-mêmes la promotion de l'entreprise avec une approche plus professionnelle de la sélection des canaux. Mais le moyen le plus rentable de se faire connaître sur Internet est la publicité mobile. " Selon l'Agence nationale de réglementation des communications électroniques et des technologies de l'information, en Moldavie, le volume total du trafic Internet mobile a augmenté de 22 % au cours du premier semestre 2016 " [3]. [3]. Cela suggère qu'en fait, chaque propriétaire de smartphone devient automatiquement un consommateur de publicité. Après tout, plus les Moldaves utilisent l'internet mobile comme principale source d'information, plus les annonceurs locaux et étrangers se tournent vers cette plateforme. Malgré cette tendance évidente en matière de marketing, la plupart des publicités en ligne moldaves ne sont pas adaptées aux versions mobiles.

En Moldavie, la radio est le segment le plus sous-développé du marché publicitaire. "On a constaté une tendance négative au cours des dernières années. En 2015, selon les estimations de la section radio de l'AARM, il s'élevait à seulement 600 mille euros". [4]. Comme dans la plupart des pays, son trafic est principalement assuré par les automobilistes, ce qui réduit

encore davantage le public déjà restreint. Les principales stations de radio en Moldavie sont principalement des stations musicales (MUZ FM, RETRO FM). Comme même la promotion du réseau est moins chère en Moldavie, il n'y a pas de raison évidente d'investir dans la publicité audio. Le seul exportateur qui pourrait en bénéficier est celui qui vend des accessoires et des pièces détachées pour voitures. S'il s'agit d'un secteur de services, il s'agit de lavages de voitures ou de services d'entretien.

La situation est un peu meilleure en ce qui concerne la publicité dans la presse, mais elle aussi perd progressivement du terrain. Les médias les plus populaires sont les filiales des géants russes des médias - Komsomolskaya Pravda v Moldova, Argumenti i facty - Moldova et les journaux locaux Chisinau News et Chisinau Observer. La publicité dans les journaux et les magazines, autrefois très répandue, est la deuxième en termes de dépenses après la télévision. La publicité dans les journaux est moins chère que la publicité télévisée. Cependant, la qualité des originaux publicitaires dans les journaux est généralement faible. Par conséquent, les publicités qui y sont placées ont tendance à être moins attrayantes, et chaque publication présente de nombreuses publicités de ce type en même temps, de sorte que l'impact de chacune d'entre elles individuellement est réduit.

Dans certains cas, il est plus avantageux pour un distributeur nouvellement arrivé en Moldavie de se tourner vers la publicité extérieure que vers l'un des types de publicité ci-dessus. Elle est assez courante dans le pays en raison de son accessibilité et de son efficacité supérieure à celle de la radio. Les entreprises de cosmétiques, les marques de vêtements et, en général, tous ceux dont les produits sont liés d'une manière ou d'une autre à la création de l'image, seront particulièrement sensibles à la publicité extérieure. Les grands panneaux d'affichage sont l'un des meilleurs moyens de se faire remarquer pour ceux qui, en principe, privilégient la composante visuelle dans la promotion de leurs produits.

En ce qui concerne la législation moldave sur la publicité, ses

dispositions fondamentales ne diffèrent pas de celles des autres pays de l'ex-URSS. La loi sur la publicité définit les principes de base suivants des activités publicitaires : "a) loyauté, honnêteté, fiabilité et publicité éthique ; b) utilisation de formes, de méthodes et de moyens qui ne causent pas de préjudice spirituel, moral ou psychologique aux consommateurs de la publicité ; c) concurrence loyale ; d) responsabilité envers le consommateur, la société et l'État" [5]. [5]. Une caractéristique curieuse, bien que facultative, est l'interdiction de faire référence dans la publicité aux produits des concurrents.

Une caractéristique mentale du peuple est la déférence envers l'autorité. Les Moldaves sont connus pour leur assiduité et leur respect pour les personnes qui ont atteint une position élevée dans la hiérarchie sociale. Parmi les traditions, citons le dressage somptueux de la table lors de toutes sortes de festivités et la préparation du vin. Le vin en général est une branche distincte de la culture dans ce pays : la préparation de cette boisson dans des conditions domestiques et sa dégustation ultérieure ont lieu dans les familles moldaves chaque année.

Ainsi, l'examen de l'état du marché publicitaire en Moldavie permet de tirer les conclusions suivantes. Tout d'abord, la faible population du pays rend difficile l'entrée sur le marché avec des produits hautement spécialisés ou déjà commercialisés par l'un des mastodontes. Dans ce cas, l'exportateur devra faire preuve de rapidité et investir massivement dans la promotion de sa marque. Deuxièmement, la plateforme publicitaire la plus populaire dans le pays est la télévision, la plus avantageuse en termes de rapport qualité-prix est l'internet, en particulier le mobile. La publicité extérieure est suffisamment efficace, ce qui est une caractéristique distinctive du marché publicitaire local. Troisièmement, sur la base des tendances clairement définies de la publicité moldave, on peut prévoir son développement pour les années à venir. Compte tenu de l'amélioration des outils de ciblage en 2018, l'efficacité de la publicité en ligne ne devrait que s'améliorer. Cela permettra



d'attirer de nouveaux annonceurs. En outre, la tendance à l'augmentation de la consommation de trafic en ligne via les appareils mobiles devrait également modifier quelque peu le marché de la publicité en ligne, les clients essayant de mieux adapter leurs offres aux smartphones. La publicité extérieure continuera à représenter une part importante et les annonceurs y réaffectent leurs budgets en raison de son rapport prix/performance favorable. La presse et la radio devraient continuer à perdre du terrain.

#### **Littérature**

1. Résultats de l'année du marché publicitaire : Internet progresse, la presse cède des places // SPUTNIK BY [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : <https://sputnik.by/economy/20171230/1032799940/itogi-goda-reklamnogo-rynka-internet-rastet-prensa-sdaet-pozicii.html>. - Date d'accès : 06.10.2018.
2. Fairmarket.md - un marché unique // Komsomolskaya Pravda v Moldovei [Ressource électronique]. - Mode d'accès : <https://www.kp.md/daily/267224/3747445/>. - Date d'accès : 05.10.2018.
3. Agence nationale de réglementation [Ressource électronique]. - Mode d'accès : <http://ru.anrceti.md/node?page=12>. - Date d'accès : 25.09.2018.
4. Situation actuelle du marché publicitaire en Moldavie // VIVAKI MD [Ressource électronique]. - Mode d'accès : <http://vivakihttp://vivaki.md/ru/multimedia/reklamnyj-rynok-moldovy-2015-god/>. - Date d'accès : 25.09.2018.
5. République de Moldavie. Lois. Loi sur la publicité : adoptée par le Parlement de la République de Moldova le 16 octobre 1992.

## Chapitre 15

Svetlana ZAPOROVA

### Tendances du marché publicitaire au Venezuela

L'état du marché publicitaire au Venezuela est difficile à évaluer positivement. La demande de services de marketing est faible au Venezuela, car l'économie elle-même est en déclin. Les gens s'intéressent avant tout aux produits de première nécessité, qui sont fournis en masse grâce à l'aide humanitaire. Les relations de vente sont compliquées et dépendent davantage de facteurs spontanés. Le marketing est, après tout, un attribut d'une économie "saine". Toutefois, pour les exportateurs qui, malgré les difficultés mentionnées ci-dessus, souhaitent tout de même entrer sur le marché vénézuélien, il est utile de connaître certaines de ses particularités. Il s'agit notamment des principales plateformes médiatiques du pays, des caractéristiques mentales de ses habitants et de leurs préférences gustatives.

Les médias au Venezuela traversent actuellement une mauvaise passe. Ils se sont focalisés sur l'idéologie et la propagande. Aucune nouvelle plateforme progressiste n'émerge, et le marché des médias existant est divisé entre des sociétés holding. La holding médiatique Cadena Capriles est la plus importante du Venezuela. "Il combine des journaux, des magazines, des radios, des ressources en ligne, notamment une chaîne de télévision sur Internet, une maison d'édition et une imprimerie. L'histoire de l'exploitation remonte à 1941, lorsqu'un groupe de journalistes a fondé un quotidien appelé Ultimas Noticias (Dernières nouvelles). Aujourd'hui, Latest News est le journal le plus populaire du Venezuela, dépassant ces dernières années en termes de diffusion les anciens leaders du marché de la presse écrite au Venezuela, Universal et Nacional". [1].

"La Cadena Capriles a non seulement le plus grand tirage quotidien du

Venezuela, mais elle propose également à ses lecteurs un magazine à vocation familiale appelé *Dominical*, une chaîne de télévision en ligne pour les jeunes appelée *Planetaurbe.tv*, un journal appelé *Leader* pour les amateurs de sport et une autre publication imprimée, *El Mundo Economía y Negocios*, un quotidien du matin qui fournit des informations approfondies sur des sujets macroéconomiques, financiers et de gestion.

Il est difficile d'identifier le canal de commercialisation le plus efficace au Venezuela. Le consommateur n'est pas en recherche constante de produits, son pouvoir d'achat est faible, la publicité n'a donc pas ou peu d'influence sur ses choix. Il est préférable d'investir dans la publicité extérieure, sous réserve de la spontanéité générale - dans les lieux les plus encombrés (centre-ville, zones "dortoirs"), les chances d'être remarqué sont plus élevées.

La presse, la télévision et la radio sont à peu près dans le même état de déclin. L'exercice d'une fonction commerciale est la dernière chose à laquelle pensent les médias locaux. En revanche, dans les publications quotidiennes à tirage multiple, en raison de l'absence de concurrence, il est possible d'acheter une page entière pour présenter son produit. La seule question qui se pose est de savoir si un journal publierait une publicité au détriment de ses reportages socialement sensibles, et si une telle dépense serait dans les moyens de l'exportateur, compte tenu de l'inflation monstrueuse que connaît le pays. L'Internet est mieux développé dans le pays, mais il n'a pas "nourri" de leaders locaux dans le secteur de la publicité. La situation ici est à peu près la même que dans la plupart des autres pays : les réseaux sociaux et les messageries, comme Viber, peuvent offrir le plus de trafic.

Il n'existe pas de loi sur la publicité en tant que telle au Venezuela. La publicité ne doit pas contredire les principes fondamentaux de la constitution, et le produit lui-même ne doit pas être interdit de circulation dans le pays. Par exemple, "la possession de drogues est punie par la loi au Venezuela" [2].

Le Venezuela est un pays catholique, de sorte que de nombreuses traditions locales sont fondées sur l'observation de normes de comportement

chrétiennes. L'église est le centre de la vie politique, culturelle et spirituelle, et le prêtre jouit généralement d'une autorité incontestable au sein de la communauté. Dans les régions intérieures isolées, les anciennes croyances tribales sont encore pratiquées et le système de valeurs est nettement différent des dogmes familiaux à l'Européen. Dans le même temps, les Vénézuéliens sont très tolérants à l'égard des différences culturelles et raciales, et les mariages mixtes sont extrêmement fréquents, ce qui a donné lieu à la formation d'une nation distincte et multiculturelle. L'espagnol est largement répandu, mais l'anglais est beaucoup moins courant - il n'est parlé que dans les quartiers d'affaires des grandes villes et sur certaines des îles des Caraïbes.

Le centre de toute la vie locale est la famille. Les Vénézuéliens passent beaucoup plus de temps avec leur famille que même les pays hispanophones voisins. Et souvent, même les hommes abandonnent leurs loisirs traditionnels au profit des enfants et du foyer, considérant cela comme tout à fait normal et même fiers du temps qu'ils consacrent au foyer. Les "sorties" en famille sont également très importantes, qu'il s'agisse d'un carnaval local ou d'une messe dominicale. Il y a généralement trois générations qui vivent dans la même maison, les personnes âgées ayant un statut élevé. Les grands-parents ("abuelitos") s'occupent des enfants, surtout si les parents travaillent, ce qui est très fréquent ici. Ils s'occupent aussi souvent des repas et des loisirs de la famille. "Au Venezuela, de nombreuses femmes travaillent, et il n'y a pas de discrimination - elles ont atteint des sommets professionnels dans leur domaine, et sont plus nombreuses que les hommes dans des secteurs clés de l'économie nationale tels que le droit, la médecine et l'éducation (dans les universités locales, les femmes occupent une écrasante majorité des postes de professeurs). Elles jouent également un rôle actif dans la politique (le nombre de femmes membres du Congrès est plus élevé que dans de nombreux pays d'Amérique latine)" [3]. [3]. Cependant, ils doivent également s'occuper des enfants, des membres plus âgés de la famille et de la maison.

Les nombreux restaurants et cafés sont un autre haut lieu de la vie

sociale dans le pays. C'est là que l'on discute des événements sportifs et politiques, que l'on conclut des accords, ou que l'on discute tranquillement de tout ce qui nous intéresse. Les Vénézuéliens aiment manger au restaurant (souvent en famille) et retrouver leurs amis dans les restaurants. C'est peut-être la raison pour laquelle Caracas compte plus de restaurants par habitant que toute autre ville d'Amérique latine.

Les Vénézuéliens sont polis et courtois dans leurs relations entre eux : pas le "copinage" habituel de nombreux pays d'Amérique latine. Cependant, de nombreux surnoms sont utilisés, qui sont attribués aux interlocuteurs uniquement pour simplifier la communication. De toute évidence, la mentalité vénézuélienne est très différente de la mentalité dominante. Au fond, c'est un peuple au cœur dur qui a été placé dans une situation aussi difficile par la volonté du destin. "Le système de base pour faire les courses se présente comme suit : il existe un système de numérotation personnelle grâce auquel, deux fois par semaine, une personne peut se rendre au magasin public le matin, faire une longue queue ennuyeuse pour obtenir deux paquets de riz ou de spaghettis à un prix abordable, ou acheter deux paquets de papier toilette et du café. Si vous avez de la chance, ce jour-là, le magasin proposera du maïs et de la farine ordinaire bon marché, voire du lait en poudre, de la margarine et de la mayonnaise". [4]. Cependant, le Venezuela tente de toutes ses forces de surmonter cette crise prolongée. "Politiquement, Maduro veut montrer, tant à ses citoyens qu'au niveau international, que malgré les sanctions américaines, son pays est capable de trouver des alliés qui peuvent l'aider à surmonter les difficultés économiques face à l'isolement international." [5].

Ainsi, lorsqu'on parle de l'état du marché publicitaire au Venezuela, on peut tirer les conclusions suivantes. Tout d'abord, le marché vénézuélien de la publicité a grand besoin d'une "renaissance", car il est tombé en déclin en raison de la stagnation continue de cinq ans. La demande de services de marketing est faible dans le pays, car l'économie elle-même est en déclin. Les

personnes sont avant tout intéressées par les produits de première nécessité, qui sont fournis en masse dans le cadre de l'aide humanitaire. Les relations de vente et d'achat sont très compliquées et sont davantage déterminées par des facteurs spontanés.

Deuxièmement, pour la raison évoquée ci-dessus, il est difficile d'identifier le canal de commercialisation le plus efficace au Venezuela. Le consommateur n'est pas à la recherche constante de biens, son pouvoir d'achat est faible, la publicité n'a donc que peu ou pas d'effet sur ses choix. La meilleure façon d'investir dans la publicité extérieure, sous réserve de la spontanéité générale - dans les zones les plus encombrées (centre-ville, "cités-dortoirs"), la chance d'être vu davantage. Une fonction commerciale est la dernière chose à laquelle pensent les médias locaux.

Troisièmement, la mentalité des Vénézuéliens est étonnamment différente de celle qui prévaut actuellement parmi eux. En fait, il s'agit d'un peuple au cœur dur que le destin a placé dans une situation aussi difficile. De nombreuses traditions locales sont fondées sur le respect des normes de comportement chrétiennes. L'Église est le centre de la vie politique, culturelle et spirituelle. Il existe un fort culte de la famille, qui peut être exploité avec succès par les spécialistes du marketing.

#### **Littérature**

1. Journalisme international-2015 : Formation d'un espace d'information de partenariat de Vladivostok à Lisbonne et aux médias : Actes de la quatrième conférence internationale scientifique et pratique, 19 février. Les auteurs de la conférence sont les auteurs de la conférence et les auteurs de la conférence. B. L. Zalessky. - Minsk : Centre d'édition de l'Université d'État du Bélarus, 2015. - C. 335344.
2. Constitution bolivarienne // EMBAVENEZ US [Ressource électronique]. - Mode d'accès : <http://www.embavenez-us.org/constitution/intro.htm>. - Date d'accès : 07.12.2018.
3. Coutumes et traditions du Venezuela // TRAVEL GUIDE [Ressource électronique]. - Mode d'accès : <http://guide.travel.ru/venezuela/people/traditions/>. - Date d'accès : 07.12.2018.
4. Témoignage honnête d'une femme biélorusse sur le Venezuela // 34TRAVEL [Ressource électronique]. - Mode d'accès : <https://34travel.me/post/tugo-bez-ugo>. - Date d'accès : 07.12.2018.
5. Le Venezuela compte sur l'aide financière de la Russie // ProFinance [Ressource électronique]. -2018. -Mode d'accès : <http://www.profinance.ru/news/2018/12/10/bpzz-venesuela-rasschityvaet-na-finansovuyu-pomosch-iz-rossii-no-ee-nadezhdy-mogut-ne.html>. - Date d'accès : 07.12.2018.

## Chapitre 16

Catherine Myadeletz

### Le potentiel du marché publicitaire tchèque

La République tchèque est un petit pays situé au cœur de l'Europe, entouré par l'Allemagne, la Pologne, l'Autriche et la Slovaquie. Grâce à sa situation géographique favorable, au carrefour des routes commerciales euro-asiatiques, à la douceur de son climat et à l'abondance de ses sources minérales, la République tchèque a eu une grande chance de s'épanouir. Elle attire les touristes du monde entier par son architecture unique, ses stations de balnéothérapie, ses châteaux anciens et son niveau de service élevé.

Une caractéristique distinctive des Tchèques de souche est leur calme et leur confiance en soi, quelle que soit la situation. Il se pourrait bien que ce soit grâce à ce trait de caractère que les Tchèques se sentent toujours confiants dans leur avenir. La colère et la sauvagerie leur sont étrangères. Quoi qu'ils fassent, ils le font de manière judicieuse, voire philosophique. Il n'est pas surprenant que, dans la plupart des cas, le résultat soit peu différent de ce qu'ils avaient prévu.

La générosité et l'amabilité sont tout à fait caractéristiques du peuple tchèque. Mais ils n'oublient pas non plus le côté pratique. C'est pourquoi il y a très peu de choses inutiles et de bibelots dans les magasins tchèques ; ils ne sont tout simplement pas demandés ici. Les Tchèques ont un grand sens de l'humour, mais les plus populaires sont les diverses histoires effrayantes et les contes de sorcières, de sorciers et de fantômes. La plupart des contes connus dans le monde sont d'origine tchèque. Pour les jeunes, l'obtention d'une éducation est une priorité absolue dans la vie.

Nous avons donc un portrait du Tchèque classique - c'est une personne calme, polie et non conflictuelle, avec un bon sens de l'humour. Il y a parmi eux beaucoup de personnes très instruites et intelligentes, qui peuvent

cependant être parfois assez conservatrices. Si vous êtes invité chez une famille tchèque, il n'est pas déraisonnable d'offrir une fleur à la maîtresse de maison. Il est de coutume dans ce pays d'enlever ses chaussures en entrant dans la maison. Grâce à la nature sociable et amicale des Tchèques, personne n'est laissé sans attention ni assistance nécessaire. Même l'ignorance de la langue n'est pas un obstacle. La plupart des habitants du pays parlent couramment l'anglais. De plus, le tchèque appartient au groupe des langues slaves, ce qui facilite grandement la communication avec ce peuple sympathique.

Les vêtements des habitants sont simples et confortables. Les jeans avec des baskets et un pull sont très populaires ici. Et ces vêtements sont portés par presque tout le monde, indépendamment de l'âge ou de la richesse. "Presque tous les Tchèques n'aiment pas faire de la publicité pour leurs revenus, si bien que dans la plupart des cas, il est assez difficile de distinguer les riches des pauvres ici". [1]. Le pays possède un haut niveau de culture. Par conséquent, il n'est pas habituel de fumer ou de boire dans les rues. Même pendant les célébrations publiques et les festivités, vous ne verrez pas de gens boire dans les rues. La consommation d'alcool ne se fait que dans des endroits spéciaux. Comme dans tous les autres pays, les Tchèques se serrent la main lorsqu'ils se saluent. Les femmes sont généralement les premières à serrer la main. Lorsqu'on entre dans un restaurant, un café ou un bar, l'homme est toujours le premier à entrer. La différence dans les pubs tchèques est que de parfaits inconnus peuvent s'asseoir à votre table. Cela est possible même s'il y a plusieurs sièges vides dans le pub. Il n'y a rien d'étonnant à cela, étant donné l'hospitalité et la sociabilité des Tchèques. Il y a pas mal de pubs ici, il n'est donc pas étonnant que la bière tchèque soit mondialement connue. C'est la véritable boisson nationale. Quant aux préférences musicales, tous les types de musique sont préférés dans ce pays. Et toutes les festivités traditionnelles sont amusantes et intéressantes.

Il existe six chaînes de télévision principales en République tchèque :



"ČT 1", "ČT 24", "Nova", "Prima TV", "Metropole", "Očko". Il existe également six stations de radio : Radio Prague, Blahnik, SPIN, VMeste, Country, Frekvence 1. Certaines stations ont d'ailleurs leur propre version sur Internet en plusieurs langues, dont le russe. Il existe 7 journaux (Economic Times, Prague Telegraph, MF DNES, Metro, etc.) et 7 magazines (21st Century, Artek, Score, etc.). Il existe également des publications imprimées en russe. "Bien sûr, leur tirage est inférieur à celui des journaux nationaux, car ils sont destinés à un public composé soit de touristes de Russie et des pays de la CEI, soit de partenaires commerciaux potentiels des entreprises tchèques de ces mêmes pays" [2]. [2]. Il s'agit, par exemple, de Panorama Čechy et d'Artek. Vshudebel est intéressant - il tient son nom d'un personnage folklorique joyeux et se traduit par "omniscient". Czech Airlines possède son propre magazine, appelé "CSA Review", qui est disponible à bord. Il existe également un journal hebdomadaire "Inform Praha". Publications Internet : 420ON.cz (Czech Online), geo-magazin.cz (une publication Internet de vulgarisation scientifique), Ihned.cz (une publication d'actualités sur Internet), muzikus.cz (un portail musical sur Internet) et sport.cz (une publication sportive sur Internet).

Il n'existe pas de loi sur la publicité en République tchèque, mais il y a la loi sur la radiodiffusion et la télévision, qui a été adoptée le 30 octobre 1991. Cette loi régit les droits et obligations des personnes morales et physiques exerçant des activités de radiodiffusion et de télévision. Le Conseil de la radiodiffusion et de la télévision veille au respect de la loi dans le domaine de la radiodiffusion et de la télévision. La République tchèque dispose d'un système de radiodiffusion dit "dual", c'est-à-dire que la radiodiffusion publique et privée fonctionne simultanément. La diffusion numérique permet aux téléspectateurs de regarder également les chaînes de télévision étrangères. Un certain nombre de stations de radio nationales et régionales émettent en République tchèque, avec une prédominance des stations régionales. Parmi les stations étrangères présentes en République

tchèque, on peut capter la BBC World Service britannique, la RFI française ou la Radio Österreich 1 autrichienne.

Les enfants, en tant que sujets et participants à la publicité, font l'objet d'une attention particulière. Les enfants ne peuvent pas participer à des publicités pour des produits du tabac et des boissons alcoolisées. Dans d'autres publicités, les enfants ne doivent pas être trompés, abusés ou montrés dans des situations dangereuses. La République tchèque soutient le principe, qui a largement évolué en Europe, de la restriction des produits qui ont un effet quelconque sur la santé humaine. En vertu d'un article restreignant la publicité pour le tabac, les panneaux publicitaires pour les cigarettes doivent disparaître des rues des villes tchèques. Les affiches resteront dans les magasins spécialisés. La loi interdit la distribution de publicités pour les cigarettes. Il sera interdit aux fabricants de cigarettes et de spiritueux de parrainer des événements culturels et sportifs. Même les jouets qui ressemblent à des bouteilles de bière et à des paquets de cigarettes seront interdits à la vente.

Un grand nombre de plaintes de citoyens concernent des publicités pour des médicaments et des compléments alimentaires, tels que des produits d'amaigrissement. Le principe essentiel de la publicité pour les médicaments est que les citoyens doivent être conscients de l'existence d'un médicament particulier, mais ne doivent pas être influencés par la publicité et ne doivent pas être induits en erreur par celle-ci. La publicité ne peut pas prétendre que la prise d'un certain médicament entraînera un changement radical de l'état de santé. En République tchèque, les médicaments sur ordonnance ne peuvent faire l'objet de publicité. Les médicaments qui sont sur le marché ne peuvent pas faire l'objet de publicité par des célébrités. Si une personne connue du grand public apparaît dans une publicité pour un médicament particulier, il est immédiatement clair qu'il ne s'agit pas d'un médicament. L'Union européenne prépare une modification importante des lois relatives à la publicité pharmaceutique. Plus précisément, des règles seront fixées pour la

publicité des compléments alimentaires et une partie de la publicité des médicaments sur ordonnance pourra être autorisée.

Éthique normes Tchèque annonces tout le temps

Outre la loi restreignant la publicité sur un certain type de produit, la République tchèque dispose d'un code éthique de la publicité. Son champ d'application inclut l'implication de personnes connues du grand public, de politiciens et d'enfants dans la publicité. Les codes d'éthique sont établis par chaque pays séparément et dépendent largement des habitudes et de la mentalité nationales. Certains pays ont une perception négative de la nudité dans la publicité, alors que la République tchèque est plutôt tolérante à cet égard. "Le respect du code de déontologie de la publicité tchèque est contrôlé en République tchèque depuis 1994 par le Conseil de la publicité" [3]. [3]. C'est vers elle que les citoyens peuvent se tourner s'ils trouvent qu'une publicité particulière est contraire à l'éthique. Le nombre de plaintes augmente progressivement. Et bien que le Conseil de la publicité ne puisse pas infliger d'amende ou de sanction à l'annonceur, il est possible, dans 99 % des cas, de faire corriger la publicité ou de la faire retirer de l'antenne, par exemple. Cela est possible parce que les plus grandes entreprises consommatrices de publicité se sont volontairement engagées à respecter le code d'éthique adopté. sont améliorées et harmonisées avec l'éthique publicitaire des autres pays européens. Cela est nécessaire car dans l'Union européenne, dont la République tchèque est membre, la publicité relève de la responsabilité du pays émetteur, et non du pays hôte. La publicité tchèque qui est diffusée à l'étranger doit non seulement être légale, véridique et décente, mais elle doit également être conforme en tous points aux exigences spécifiques du pays en question. La République tchèque est sur le point d'adopter une loi qui autorisera officiellement l'utilisation de gros mots à la télévision tchèque. L'État ne pourra plus infliger d'amendes aux chaînes de télévision pour des propos vulgaires. "La modification de la loi actuelle, qui interdit les vulgarités à l'antenne de 06h00 à 22h00, fera partie d'un amendement à la loi sur la radiodiffusion et la télévision." [4].

Les jurons sont souvent utilisés dans les téléfilms, mais l'exemple le plus célèbre en République tchèque est l'interview scandaleuse que le président Miloš Zeman a accordée à la radio tchèque. Dans l'interview, M. Zeman a utilisé plusieurs fois des termes vulgaires en parlant du groupe russe. Le président ne s'est pas excusé pour ses phrases, et la station de radio a dû cesser d'émettre car M. Zeman a refusé de réécrire l'interview. Désormais, il y aura des règles générales concernant la protection des enfants et des jeunes. Il n'y aura pas de catégories spécifiques de programmes dans lesquelles les vulgarités peuvent ou ne peuvent pas être utilisées. La loi introduira un système d'étiquettes indiquant à quel âge un programme particulier peut être regardé. Les chaînes de télévision pourront signaler les programmes par des badges et les parents pourront décider d'autoriser ou non leurs enfants à regarder des émissions dans lesquelles on entend des mots vulgaires.

Ainsi, plusieurs conclusions peuvent être tirées. Tout d'abord, lorsque vous faites de la publicité, vous devez tenir compte de la mentalité des Tchèques : calme et confiance quelle que soit la situation, générosité et bonne volonté, sans oublier leur sens pratique, leur non-conflictualité et leur politesse. La plupart des habitants de ce pays parlent couramment l'anglais. En outre, le tchèque appartient au groupe des langues slaves, ce qui facilite grandement la communication avec ce peuple sympathique.

Deuxièmement, tous les types de médias sont très développés en République tchèque. Il est possible de faire de la publicité sur Nova et Prima TV, car ce sont les chaînes de télévision les plus connues du pays et elles ont le public le plus prédominant. Il est préférable d'utiliser Radio Prague comme une plate-forme publicitaire. La station de radio est également disponible sur Internet. "420ON.cz (portail tchèque en ligne) est une bonne plateforme de publicité en ligne. Les journaux prédominants sont Inform Praha et Prague Telegraph. Ils disposent également de versions Internet.

Troisièmement, il n'y a pas de loi sur la publicité, mais il existe une loi sur la radiodiffusion et la télévision, qui régit les droits et obligations

des personnes morales et physiques exerçant des activités de radiodiffusion et de télévision. Le Conseil de la radiodiffusion et de la télévision veille au respect de la loi dans le domaine de la radiodiffusion et de la télévision. Il n'est pas possible de lire les règles sur la publicité ou les interdictions de publicité pour un produit particulier dans la version électronique, mais certaines spécificités de la publicité en République tchèque sont disponibles sur Internet. Lors du placement des publicités, il convient de tenir compte des éléments suivants : Restrictions concernant la publicité pour les produits du tabac (les publicités ne peuvent être placées que dans les rayons spécialisés des magasins. La loi interdit la distribution de cigarettes à des fins publicitaires) ; limitation des produits ayant un quelconque effet sur la santé humaine ; les enfants ne peuvent pas participer aux publicités pour les produits du tabac et les boissons alcoolisées (dans les autres publicités, les enfants ne doivent pas être induits en erreur, ne doivent pas être maltraités et ne doivent pas être montrés dans des situations dangereuses) ; les citoyens doivent être conscients de l'existence d'un médicament particulier mais ne doivent pas être influencés par cette publicité et ne doivent pas être induits en erreur par celle-ci (la publicité ne peut pas se prétendre

#### **Littérature**

1. Agence de voyage // AIS-NAT [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.ice-nut.ru/czech/czech129.htm>. - Date d'accès : 22.11.2018.
2. Gurevich, M. Czech media / M. Gurevich // Chechinfo [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.czechinfo.ru/smi/>. - Date d'accès : 22.11.2018.
3. Kaimakov, A. Publicité. Publicité dans les journaux, à la télévision et à la radio. Publicité pour les bonbons, les voyages, les médicaments et autres, autres... La publicité - le sujet de l'eurodom d'aujourd'hui / A. Kaymakov // Radio Praha [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <https://www.radio.cz/ru/rubrika/evrodom/reklama>. - Date d'accès : 22.11.2018.
4. Marsheva, V. Ils vont autoriser les jurons à la télévision tchèque / V. Marsheva // 420on.cz [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : <http://420on.cz/news/culture/50116-na-cheshskom-televidenii-razreshat-rugatsyatom>. - Date d'accès : 22.11.2018.

## Chapitre 17

Ekaterina Myadelets

### **Perspectives du marché publicitaire israélien**

Israël est un État du Moyen-Orient. C'est une terre de sanctuaires religieux profondément vénérés, une culture éclectique, des villes florissantes et des paysages naturels variés, allant des hautes montagnes aux vallées vertes en passant par les déserts sans eau. Elle attire un grand nombre de touristes et le voyage les transforme car la Terre Sainte ne laisse personne indifférent. Une grande partie du pays est désertique, où des montagnes et des vallées abruptes et rocheuses alternent avec des oasis fertiles et de petits kibboutzim. Au bord du désert, ouvrant sur l'Égypte, la Jordanie et l'Arabie saoudite, s'étend la mer Rouge.

Les Israéliens sont un peuple très instruit. Le petit État se classe troisième au monde pour cet indicateur. La plupart des Israéliens sont en effet très ouverts, bavards, amicaux et hospitaliers. Même lorsqu'on les rencontre pour la première fois, il n'est pas trop difficile pour eux de passer pour "vous". Beaucoup demandent comment ils peuvent être utiles et donnent des conseils (même lorsqu'ils ne sont pas sollicités). Les valeurs familiales sont fortes dans la mentalité nationale. "Dans les familles israéliennes, les enfants passent toujours en premier, où l'on met toute son énergie et son amour." [1]. Ici, personne n'est pressé d'aller quelque part. Chacun connaît son travail, et personne ne fait celui d'un autre. Ils connaissent leur valeur. C'est un État où la religion est de la plus haute importance. "S'il y a une fête religieuse dans le calendrier, elle est importante pour absolument tout le monde, personne ne travaillera ce jour-là". [2]. La quasi-totalité de la population israélienne a un bon sens de l'humour, qui se manifeste par les diverses blagues qu'elle fait sur elle-même et sur ses amis. "Pour les Israéliens, le sabbat est un jour spécial et sacré. Ce jour-là, la plupart des magasins et des marchés sont

fermés en Israël". [3]. Ce jour-là, les citoyens ne font aucun travail physique et ne regardent pas la télévision.

Les médias en Israël sont l'ensemble des médias imprimés, radiodiffusés et électroniques disponibles dans tout le pays. Il existe des dizaines de journaux et de magazines, de nombreuses stations de radio et de télévision, ainsi que des publications sur Internet. Les médias jouent un rôle important dans la vie politique, sociale et culturelle et constituent l'épine dorsale d'une société développée et alphabétisée.

La presse et les diffuseurs israéliens sont diversifiés dans leurs opinions politiques, religieuses et économiques et dans les langues utilisées. Israël compte un grand nombre de journaux et de magazines quotidiens, hebdomadaires et périodiques. Toutes ces entreprises sont détenues par des capitaux privés. Les journaux israéliens, HaAretz, le Jerusalem Post (publié en anglais) et Yediot Ahronot sont désormais populaires. Parmi les autres grands journaux figurent le quotidien en hébreu Maariv et le journal gratuit en hébreu Yisrael Hayom, qui est devenu le quotidien le plus lu du pays à la mi-2010. Il y a aussi le quotidien Vesti en russe et Kul al-Arab en arabe, un hebdomadaire religieux en hébreu, B'Sheva, et le quotidien hébreu Globes. De nombreux périodiques sont disponibles en ligne. La plupart des journaux sont en hébreu et en arabe, mais il existe également une presse sectorielle, notamment en russe, en allemand et en yiddish.

Les chaînes publiques ont diffusé sous l'autorité de l'Israël Broadcasting Authority jusqu'en 2017, date à laquelle elle a été remplacée par l'Israel Public Broadcasting Corporation. La plupart des ménages israéliens sont abonnés à des bouquets de chaînes de télévision par câble ou par satellite. Le multilinguisme caractéristique des médias israéliens est également présent ici. Par exemple, au milieu de la première décennie du XXIe siècle, le bouquet de base du câblo-opérateur, Hot, comprenait des chaînes en 12 langues. Depuis novembre 2002, une chaîne russophone a été ajoutée à la liste des chaînes centrales israéliennes. La radio Kol Israel diffuse

sur huit chaînes thématiques et émet également à l'étranger. Les programmes sont diffusés en 17 langues. En plus de Kol Israël, il existe deux stations de radio gérées par l'armée israélienne (Halei IDF et Galgalats) et plus d'une douzaine de stations privées en Israël.

La radiodiffusion et la télévision israéliennes sont divisées en radiodiffusion publique, commerciale et d'État, en fonction de la forme de distribution du signal - par voie terrestre, par câble et par satellite. Le radiodiffuseur public en Israël est Reshet HaShidur ("Autorité de radiodiffusion"), qui diffuse sur la chaîne 1 et la chaîne 3, trois stations de radio (Reshet Aleph, Reshet Bet, Reshet Gimel) et la station de radio internationale Reshet Klitit Aliyah. Les diffuseurs commerciaux gratuits à l'antenne sont Channel 2, Channel 10 et une station de radio régionale et le diffuseur commercial payant à l'antenne est Idan Plus. Diffuseurs commerciaux gratuits par satellite - Channel 9, Music 24, Moreshet et Hala TV, diffuseur commercial payant par satellite - Yes (détenu par l'opérateur de téléphonie fixe et mobile et d'internet appartenant à l'État israélien), diffuseur commercial payant par câble - Hot, diffusant sous licence du Conseil de la télévision par câble et par satellite, tous deux rediffusant également des chaînes de télévision en clair. Les diffuseurs d'État sont la chaîne 23 (ministère de l'éducation publique), la chaîne 99 (Assemblée de l'État), les stations de radio Galei Tzahal et Galgalatz (ministère militaire). Il existe des stations de radio sans licence "Channel 7", "Kol Ha-Shalom" et "Kol Ha-Emet".

Les médias israéliens publient en 10 langues différentes, dominées par l'hébreu. Pour la population arabe d'Israël, y compris les résidents du territoire administré par l'Autorité nationale palestinienne, la publication est en arabe. Dans les années 1980 et 1990, les médias ont connu une période de profonde mutation, le contrôle passant à un nombre limité d'organisations et les journaux publiés par les partis politiques commençant à disparaître. La plupart des médias sont désormais contrôlés par trois grands conglomerats



privés basés à Tel Aviv.

Le niveau de censure en Israël est relativement faible par rapport à d'autres pays, mais la liberté d'expression peut être restreinte si une publication risque de nuire à la sécurité publique. Un média dont l'article a été censuré peut faire appel à un "comité des trois", composé d'un membre du public qui le préside, d'un représentant de l'armée et d'un membre de la presse. Les décisions du comité sont contraignantes et il y a eu de nombreux cas au cours des années où les décisions du censeur ont été annulées.

Vous pouvez trouver beaucoup de choses intéressantes sur l'internet. Debkafile, un site consacré au renseignement militaire, en hébreu et en anglais. Jerusalem Online - nouvelles en anglais. Kikar HaShabbat - un site Web de Haredim en hébreu. The Times of Israel, un site d'information en anglais, arabe, français et chinois. TLV1 - Radio Internet en langue anglaise. Walla ! - Portail web en hébreu. Ynet, un site d'information en hébreu. Ynetnews est un site d'information en anglais.

La législation de ce pays édicte des lois dans le domaine de la publicité. En vertu d'une loi approuvée par le gouvernement, il est interdit aux entreprises d'utiliser des publicités mettant en scène des mannequins et des mannequins anorexiques pour promouvoir leurs produits. "Un projet de loi interdisant la publicité pour le tabac a été approuvé par le comité législatif de la Knesset (le parlement de l'État d'Israël)." [4]. Des amendes élevées attendent les contrevenants. Les points de vente dans les magasins qui vendent des produits du tabac doivent être situés dans des endroits peu visibles. Selon les auteurs du projet de loi, l'application de ces interdictions contribuera à réduire le nombre de fumeurs parmi les jeunes. Il existe également une loi interdisant la publicité pour l'alcool. Il est interdit d'en faire la publicité sur les affiches dans les rues et sur les bus. Il est également interdit de faire de la publicité pour l'alcool auprès de célébrités - joueurs de football, acteurs de cinéma, mannequins photo. Le seul public visé par l'alcool est celui des adultes. "La publicité ne contiendra que le nom de la marque, l'aspect

extérieur et le lieu où le produit peut être acheté." [5]. Cette mesure vise principalement à éradiquer cette habitude néfaste chez les jeunes afin d'éviter la violence dans les parcs et dans les rues.

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de tout cela. Tout d'abord, en matière de publicité, il convient de tenir compte de la mentalité israélienne. Les valeurs familiales y sont fortes. Dans les familles israéliennes, les enfants passent toujours en premier, et on leur consacre toute son énergie et son amour. Personne ne se précipite ici. Chacun connaît son travail, et personne ne fait le travail de quelqu'un d'autre. La religion est de la plus haute importance. Si une fête religieuse figure au calendrier, elle est importante pour absolument tout le monde, personne ne travaillera ce jour-là.

Deuxièmement, les médias en Israël sont assez développés. En ce qui concerne la presse écrite, HaAretz, le Jerusalem Post (publié en anglais) et Yediot Ahronot sont désormais populaires. Parmi les plus grands journaux figurent Maariv, un quotidien hébreu, et Yisrael Hayom, un journal gratuit en hébreu. En ce qui concerne la radio, Kol Israël diffuse sur huit chaînes thématiques, tout en émettant également à l'étranger. Elle émet en 17 langues. Pour les publicités télévisées, il est préférable d'utiliser la chaîne 1, la chaîne 2 ou la chaîne 3. Une bonne ressource en ligne serait Walla ! - un portail web en hébreu.

Troisièmement, une loi approuvée par le gouvernement interdirait aux entreprises d'utiliser des publicités mettant en scène des mannequins et des mannequins anorexiques pour promouvoir leurs produits. Un projet de loi interdisant la publicité pour le tabac a été approuvé par la commission législative de la Knesset (parlement de l'État d'Israël). Les contrevenants s'exposent à de lourdes amendes. Les points de vente au détail des magasins vendant des produits du tabac doivent être situés dans des endroits peu visibles. Selon les auteurs du projet de loi, la mise en œuvre de ces interdictions contribuera à réduire le nombre de fumeurs chez les jeunes. Il existe également une loi interdisant la publicité pour l'alcool. Il est interdit de

faire de la publicité sur les affiches dans les rues et sur les bus. Il est également interdit de faire de la publicité pour l'alcool auprès de célébrités - joueurs de football, acteurs de cinéma et mannequins photo.

#### Littérature

1. La culture en Israël // Arrivo [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.arrivo.ru/izrail/kultura-izrailya.html/>. - Date d'accès : 28.11.2018.

2. Buteyko, N. Life in Israel : religion, mentalité, prix / N. Buteyko // Liza [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : <http://liza.ua/blog/elena-butenko/zhizn-v-izraile-religiya-mentalitet-ceni/aile-religiya-mentalitet-ceni/>. - Date d'accès : 28.11.2018.

3. Conseils, articles, revue des sites de rencontre internationaux avec des étrangers // Intdate [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://intdate.ru/vygodno-li-znakomstvo-s-izrailtyaninom/>. - Date d'accès : 28.11.2018.

4. Institut ukrainien-israélien d'études stratégiques // Institut Golda Meir [ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : <http://goldameir.institute/2017/12/novyy-zakon-v-izraile-nikakoj-reklamy-sigarett/>. - Date d'accès : 28.11.2018.

5. Forum // Innovations de produits [Ressource électronique]. - 2012. - Mode d'accès : [bPr://170oitpowayop.gi/17ogish/tjeh.rNr?/1or1c/1006-in-Israel-ban-alcohol-advertising/](http://170oitpowayop.gi/17ogish/tjeh.rNr?/1or1c/1006-in-Israel-ban-alcohol-advertising/). - Date d'accès : 28.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Chapitre 18

Catherine Myadeletz

### L'état du marché de la publicité au Turkménistan

Le Turkménistan est unique en ce sens que les services cellulaires étrangers ne se connectent pas à l'itinérance par le biais du réseau local. "Il ne reste qu'un seul opérateur mobile dans ce pays, Altyn Asyr, auquel on ne peut en principe se connecter d'aucune manière". [1]. Il existait auparavant un autre réseau MTS dans cet État, mais les autorités du pays n'ont rien partagé avec lui, ce qui l'a poussé à quitter le pays. En arrivant ici, vous pouvez littéralement être laissé sans communication. Il faut donc compter sur Internet et les centres d'appels. L'internet laisse beaucoup à désirer, la vitesse est faible et coûte une jolie somme (8 USD par heure). Il n'est généralement pas possible pour les citoyens de l'État d'acheter un téléphone portable. Pour vous inscrire et obtenir un numéro, vous devez soumettre une demande à l'avance. En outre, tout le monde n'en reçoit pas. La population locale avait l'habitude d'utiliser les services de la célèbre société MTS (il était plus facile d'obtenir un numéro de téléphone), mais après une querelle avec les autorités, leurs numéros ne sont plus valables sur le territoire de cet État.

Depuis la mort de Turkmenbashi, la situation en matière de liberté d'expression s'est considérablement améliorée. Sous le régime du président S. Niyazov, il n'y avait qu'un seul parti gouvernemental et pratiquement aucun média d'opposition, et Internet était tacitement interdit. Il n'y avait qu'un seul parti pro-gouvernemental, les médias d'opposition étaient pratiquement inexistantes et l'internet était tacitement interdit sous le règne du président Niyazov. Par exemple, le premier cybercafé n'a ouvert ses portes à Ashgabat qu'en 2007. Il est juste de dire, cependant, que "même aujourd'hui, le World Wide Web est très peu développé au Turkménistan, étant considéré

comme quelque chose d'exotique.

La législation du Turkménistan sur la publicité est basée sur la Constitution du pays et se compose de cette loi et d'autres actes juridiques normatifs dans le domaine des activités publicitaires et promotionnelles. La loi sur la publicité a été adoptée le 26 mars 2016. Les dernières modifications ont été apportées le 9 juin 2018. Les exigences générales en matière de publicité sont les suivantes : 1) la licéité, l'exactitude, la véracité, l'utilisation de formes et de moyens qui ne causent pas de préjudice au consommateur de la publicité ainsi que de préjudice moral ; 2) la publicité, indépendamment de la forme ou des moyens de distribution utilisés, doit être reconnaissable sans connaissances particulières ou application de moyens spéciaux (techniques) immédiatement au moment de sa présentation ; 3) dans les moyens de communication de masse, la publicité doit être clairement distinguée des autres programmes et matériels par des moyens ou des commentaires imprimés, audiovisuels ou combinés et être placée, à

Seuls les messages ou les images visuelles qui ne violent pas les normes éthiques, humanistes, morales, déontologiques et décentes peuvent être inclus dans la publicité. "La publicité ne doit pas contenir de démonstration de tabagisme et de consommation de produits alcoolisés, le placement de toute information sur ces produits ; l'utilisation de noms, de prénoms, de pseudonymes, d'images ou de déclarations de citoyens du Turkménistan sans leur consentement ou celui de leurs représentants légaux, sauf disposition contraire de la présente loi ; l'indication que l'objet de la publicité est approuvé par les organes de l'État ou leurs fonctionnaires, ainsi que par les organes d'autonomie locale". [3]. Cette loi interdit la publicité qui sape l'autorité des parents (tuteurs) et des éducateurs, qui sape la confiance des mineurs en eux, qui encourage les mineurs à persuader leurs parents ou d'autres personnes d'acheter les biens ou d'utiliser les services annoncés, qui promeut le culte de la force physique brute, de la permissivité, de la violence et du sadisme.

Dans des articles séparés, la loi réglemente la diffusion de la publicité à la télévision, à la radio et dans la presse écrite au Turkménistan. La publicité diffusée à la télévision et à la radio est limitée dans le temps. Le temps total alloué à la publicité télévisée et radiophonique ne doit pas dépasser 20 % du volume total de diffusion par jour. Dans les programmes télévisés d'une durée maximale de 20 minutes, il ne peut y avoir qu'une seule pause publicitaire. Pendant le programme, la publicité ne doit pas être plus fréquente que toutes les 20 minutes et ne doit pas dépasser 10 minutes par heure d'antenne. La retransmission d'une compétition sportive ne peut être interrompue par de la publicité que pendant les pauses du déroulement de la compétition ou pendant son arrêt. La diffusion de concerts, de films d'une durée supérieure à 45 minutes ne peut être interrompue pour de la publicité qu'une seule fois par période complète de 45 minutes. En outre, la loi prescrit une liste de programmes de télévision et de radio qui ne peuvent être interrompus par de la publicité. Le volume et les thèmes de la publicité dans les médias imprimés sont également réglementés. Il ne doit pas dépasser 25 % du volume d'un numéro d'une publication imprimée de l'État et 30 % également d'un numéro d'une autre publication imprimée. Le reste de la publicité doit prendre la forme d'un supplément gratuit. Les médias imprimés fournissent leurs propres tarifs par unité d'espace.

Une place à part dans la loi est accordée à la publicité sociale, qui "représente les intérêts du public et de l'État en promouvant des questions importantes telles que des modes de vie sains, la protection de l'environnement, la conservation des ressources énergétiques, la protection sociale de la population, la prévention de la criminalité, la formation de la spiritualité" [4]. [4]. En d'autres termes, la publicité sociale vise à atteindre des objectifs caritatifs et à résoudre des tâches socialement significatives. La publicité sociale n'a pas de caractère commercial, et c'est là son trait distinctif.

Le président Berdymukhammedov a signé un décret stipulant qu'à partir de 2018, les chaînes de télévision et de radio du Comité d'État pour la

télévision, la radiodiffusion et la cinématographie devront passer à l'autosuffisance dans un délai de quatre ans. Il est noté dans le document que la poursuite du fonctionnement des chaînes de télévision et de radio sera assurée par des services publicitaires basés sur des mécanismes de marketing modernes. Il existe actuellement sept chaînes de télévision publiques (six d'entre elles sont réparties dans tout le pays et une seule est diffusée à Ashgabat) : " Altyn Asyr (principale chaîne de télévision du pays), Yashlyk, Miras, Turkmenistan, Ashgabat et Turkmen Ovazy, " Turkmenistan Sport " et quatre chaînes de radio : Char Tarapdan, Miras, Ovaz et Vatan. La radio au Turkménistan appartient à l'État et émet uniquement dans la langue turkmène. Pour l'essentiel, les programmes diffèrent peu de ceux de la télévision.

La télévision turkmène a déjà fourni des services de publicité auparavant. Cependant, le décret sur le passage de la télévision et de la radio à l'autosuffisance par la publicité donnera certainement une impulsion au développement de l'industrie publicitaire dans le pays, y compris dans le secteur privé. Les entreprises privées qui travaillent au développement et à la production de publicités en formats vidéo et audio devraient se développer davantage. La qualité du contenu audio et vidéo des médias d'État du Turkménistan devrait également atteindre un nouveau niveau dans la compétition pour la clientèle.

Il convient de noter qu'en plus de la diffusion traditionnelle par le biais d'un réseau de répéteurs terrestres sur les bandes de fréquences radio moyennes et ultracourtes, les chaînes de télévision et de radio turkmènes sont également disponibles en format satellite. "La diffusion par satellite des médias turkmènes est assurée par le satellite de communication national TurkmenAlem 52oE, qui couvre presque toute l'Europe, l'Afrique du Nord et une grande partie de l'Asie". [5]. La population totale de l'ensemble du territoire de la couverture confiante du satellite est de 1,2 milliard de personnes.

En dehors du pays, la télévision et la radio turkmènes sont plus populaires parmi les Turkmènes ethniques vivant dans différents pays, ainsi que parmi les citoyens du Turkménistan à l'étranger. Selon les estimations des experts, ce public représente quelque 30 millions de personnes. La chaîne de télévision "Turkménistan", outre le turkmène, diffuse dans six autres langues populaires du monde : l'anglais, le russe, le chinois, l'arabe, le farsi et le français, ce qui caractérise également le potentiel compétitif élevé des médias turkmènes dans le domaine de la publicité.

Il existe environ 40 publications imprimées au Turkménistan. La quasi-totalité d'entre elles appartiennent à l'État. Le président du Turkménistan a été le fondateur de tous les journaux centraux. Mais il a abandonné ce rôle en 2013. La presse est publiée en turkmène, en russe et en anglais. Le périodique le plus populaire est le journal en langue russe Neitralnyi Turkmenistan.

Sur la base de ces faits, un certain nombre de conclusions peuvent être tirées. Tout d'abord, la mentalité des Turkmènes doit être prise en compte dans la publicité. On peut parler russe en toute sécurité dans ce pays. La génération intermédiaire et la génération plus âgée parlent un excellent russe, la jeune génération l'apprend à l'école. Mais la langue nationale est le turkmène, il est donc préférable de faire de la publicité dans cette langue. Deuxièmement, vous pouvez faire de la publicité à la radio comme à la télévision, car ces deux médias se développent à peu près de la même manière. Il est préférable d'utiliser la chaîne de télévision "Turkménistan" car elle diffuse non seulement dans la langue de l'État mais aussi dans les six langues populaires du monde. Pour la publicité à la radio, il est préférable d'utiliser "Wattan radio" ("Mère patrie"), car elle est générale et a donc plus d'auditeurs. En ce qui concerne la presse écrite, le périodique le plus populaire est le journal en langue russe Neitralnyi Turkmenistan. Il n'est pas conseillé de faire de la publicité sur Internet, car ce média est très peu développé au Turkménistan et considéré comme quelque chose d'exotique.



Troisièmement, la législation turkmène sur la publicité est basée sur la Constitution du Turkménistan et consiste en cette loi et d'autres actes juridiques réglementaires sur la publicité et les activités promotionnelles. Selon la loi, il est interdit de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées et énergisantes, le tabac, les armes et les casinos traditionnels ; la publicité qui sape l'autorité des parents (tuteurs) et des enseignants et la crédibilité des mineurs, qui incite les mineurs à persuader les parents ou d'autres personnes d'acheter les biens ou d'utiliser les services annoncés, qui promeut le culte de la force physique brute, la permissivité, la violence et le sadisme est interdite.

#### **Littérature**

1. Martovskaya, N. Les citoyens du Turkménistan : particularités de leur comportement et de leur mentalité / N. Martovskaya // PEOPLE&countries [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://peopleandcountries.com/article-2452-1.html>. - Date d'accès : 27.11.2018.

2. Kryatchenko, S. Life in mysterious Turkmenistan and citizenship issues / S. Kryatchenko // EMIGRANT [Electronic resource]. - 2018. - Mode d'accès : Date d'accès : 27.11.2018.

3. Loi du Turkménistan sur la publicité // Législation de la CEI [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : [http://base.spininform.ru/show\\_doc.fwx?rgn=84831](http://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=84831). - Date d'accès : 27.11.2018.

4. Imamkulieva, I. La loi nouvellement adoptée par le Turkménistan sur la publicité. protégera les intérêts de la société et des consommateurs individuels / I. Imamkulieva // Infoacad [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://infoabad.com/zakonodatelstvo-turkmenistana/vnov-prinjatyi-zakon-turkmenistana-o-reklame-zaschitit-interes-obschestva-i-otdelnyh-potrebiteliei.html>. - Date d'accès : 27.11.2018.

5. Conseil de la publicité // sovetreklama.org [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : <http://sovetreklama.org/2017/07/v-turkmenistane-gotovyatsya-dat-tolchok-k-razvitiyu-reklamnoj-industrii>. - Date d'accès : 27.11.2018.

## Chapitre 19

**Daria SAVELYEVA**

### **Caractéristiques du marché publicitaire canadien**

Le Canada occupe la première place dans les classements internationaux et reçoit des notes élevées de la part des experts, ce qui attire un important flux de migrants économiques. Selon une étude de 2015, l'industrie canadienne de la publicité se classe au 10<sup>e</sup> rang mondial, avec des dépenses publicitaires de plus de 10 milliards de dollars par an. Dans le même temps, le secteur des entreprises est considéré comme le plus gros client de l'industrie du marketing et représente 85 % des ventes de l'industrie. Pour les spécialistes du marketing canadiens, attirer les investissements englobe de nombreux concepts : approche client, solutions technologiques et stratégies de gestion.

"Plus de 70 % des spécialistes du marketing affirment que l'essentiel de la publicité proviendra des médias sociaux. Nombreux sont ceux qui pensent que c'est le mode de commercialisation qui sera l'épine dorsale des affaires. En d'autres termes, les médias sociaux tels que Facebook, Twitter et LinkedIn sont désormais considérés avant tout comme une opportunité de créer un véritable dialogue avec leurs clients et de développer une compréhension plus nuancée de leurs besoins." [1]. Il faut dire que cette façon moderne de faire les choses va bien au-delà des approches marketing unilatérales du siècle dernier.

Les logiciels de gestion de la relation client (GRC) sont considérés par la plupart des spécialistes du marketing canadiens comme l'outil le plus important pour établir et renforcer les relations avec les clients potentiels. Lorsque le CRM est utilisé avec succès, vous pouvez obtenir des informations en temps réel constamment mises à jour sur la base de clients, ainsi que des enregistrements des conversations et des messages texte avec les clients.

Récemment, il est devenu de plus en plus courant de voir l'intégration du marketing mobile dans la plupart des stratégies de gestion. Et il n'y a rien de surprenant ici. La création de contenu et les conversations étant disponibles à tout moment et sur n'importe quel appareil, la simplicité du marketing mobile ne peut que séduire. C'est pourquoi 62 % des spécialistes du marketing considèrent le marketing mobile comme l'épine dorsale du commerce moderne. La popularité des médias auprès des annonceurs et des consommateurs varie d'un pays à l'autre. "Selon J.M. Evans et B. Berman, cités dans le livre *Marketing, au Canada*, 52% des dépenses publicitaires totales sont consacrées à la télévision et 25% à la radio, alors que, par exemple, aux États-Unis, la télévision représente 22% de toutes les dépenses publicitaires et la radio 7%" [2].

En parlant de marketing, la chaîne d'approvisionnement d'aujourd'hui a également connu de grands changements. Avec l'essor d'Internet, de nombreuses entreprises ne doivent plus se préoccuper autant de l'approvisionnement qu'auparavant. Cette tendance a pris racine il y a 15 ans et, au fil des ans, le processus est devenu de plus en plus facile pour de nombreuses marques émergentes. Les entreprises réalisent aujourd'hui que plus elles consacrent d'efforts à une publicité de qualité, plus elles attireront de nouveaux clients.

Le Canada a deux langues nationales, l'anglais et le français, il est donc important de déterminer si tous les consommateurs potentiels comprendront sans ambiguïté la langue de la publicité avant de la lancer. Et lors de la création de publicités à la radio et à la télévision, il convient de prêter attention non seulement à la langue, mais aussi aux dialectes. À l'heure actuelle, l'industrie du marketing au Canada se compose d'agences mondiales et de petites boutiques de publicité. Parmi les différents types de services publicitaires, les agences continuent de générer la majorité des recettes d'exploitation du secteur (environ 42 %), suivies par les distributeurs de publicité spécialisés (environ 13 %) et les sociétés de mise en page (environ

13 %). Dans le même temps, la publicité par publipostage apporte généralement la plus petite contribution aux recettes d'exploitation (jusqu'à 5 %).

La source la plus importante d'informations sur les entreprises est constituée par les compilations (listes) des plus grandes entreprises industrielles et autres publiées dans les principaux pays développés et dans un certain nombre de pays en développement. Il s'agit d'une liste des principales entreprises d'un pays ou d'une région, classées par ordre décroissant du volume des ventes pour l'année en question. Outre les volumes de ventes, des données sur les bénéfices nets ou bruts et le nombre d'employés, ainsi que le montant des actifs et le montant des capitaux propres sont également fournis. Agences d'information : rapports annuels des entreprises, prospectus d'entreprise, catalogues, publications statistiques, journaux et magazines économiques généraux et sectoriels, annuaires industriels.

En matière de droit canadien, il n'existe pas de loi unique sur les médias. "Il existe un certain nombre de lois fédérales et régionales, et la jurisprudence joue un rôle non négligeable. La loi sur la radiodiffusion (1er février 1991) stipule que le système canadien de radiodiffusion doit être détenu et géré efficacement par des Canadiens et donne la préférence aux programmes qui sont produits localement et reflètent la réalité canadienne. La loi sur les télécommunications (1991) donne la priorité aux entreprises canadiennes pour l'obtention d'une licence" [3]. [3]. En ce qui concerne les médias eux-mêmes, le Canada compte au total 600 stations de télévision et 785 chaînes câblées qui desservent près de 14,3 millions de téléspectateurs. La plupart des émissions sont réalisées au Canada et portent sur le Canada. La loi l'oblige à produire son propre produit, qu'il s'agisse d'une série télévisée ou d'un bulletin d'information. Les genres les plus chers sont les actualités et les séries télévisées. La société d'État Canada Broadcasting Corporation possède un réseau de langue anglaise (CBC proper) et un réseau de langue

française (CRS). Tous deux sont diffusés sur deux chaînes, CBC TV general et CBC World News. La province francophone du Québec est représentée par TVA et TQS. 100% des ondes sont sous-titrées - 2002. L'entreprise ne demande pas de frais d'abonnement. Une partie des coûts est couverte par les recettes publicitaires et une autre partie par les subventions du gouvernement (1 milliard de dollars par an). Global TV est le plus grand réseau de télévision national et possède deux chaînes, Global et CH. Elle fait partie de Can West Global Communications, propriété de la famille Asper. Global TV diffuse dans 10 provinces. Il y a beaucoup de produits américains - pour lesquels ils reçoivent beaucoup de critiques. CH diffuse dans 4 provinces. Son contenu fait écho à celui du Global, avec une prédominance encore plus grande des programmes américains. En 2001, lorsque la chaîne a été rachetée par CanWest Global Communications, le même groupe a repris le National Post. Une campagne de promotion mutuelle a commencé.

En revanche, la radiodiffusion n'est pas aussi populaire, ce qui est principalement dû à l'exode des jeunes vers Internet. Il y a un total de 1 158 stations de radio au Canada et seulement deux d'entre elles sont payantes. Il existe 407 stations au format FM. Selon la politique de la radiodiffusion commerciale, 30 à 35 % de la musique doit être de fabrication canadienne. La radio commerciale privée compte 698 stations. Langues de diffusion : anglais - 555 stations ; français - 119 ; autres langues - chinois, allemand, italien - 24 stations.

De nombreux facteurs sont à prendre en compte pour organiser un segment publicitaire compétent, notamment la mentalité des consommateurs potentiels. Tout d'abord, les Canadiens sont indifférents à leur apparence. T-shirts extensibles, chemises froissées, styles amples, jeans sans fin, le confort avant la beauté - beaucoup s'accordent à dire que cette nation n'a absolument aucune capacité à s'habiller de façon belle et avec goût. Le goût, après tout, n'est pas la chose la plus importante. Plus important encore, la plupart des Canadiens sont très ponctuels, polis, ouverts et amicaux. Ils disent toujours

bonjour à tout le monde, même aux conducteurs des transports publics.

"Le Canada est considéré comme un pays relativement égalitaire parmi les autres démocraties occidentales, c'est-à-dire que le respect de la hiérarchie dans la vie quotidienne n'est pas considéré comme une valeur particulièrement importante. La plupart des Canadiens sont de forts individualistes, sous une forme ou une autre, et n'aiment donc pas changer leur comportement pour plaire à quelqu'un". [5]. Beaucoup y voient même un signe de faiblesse et de duplicité. Au Canada, les gens offrent rarement des cadeaux aux étrangers, sauf s'ils sont reconnaissants pour une aide ou une faveur. Sinon, une personne qui reçoit un cadeau d'un étranger se sentira redevable. Même pendant les vacances, lorsqu'il est de coutume d'échanger des cadeaux avec des amis (et parfois avec des membres de la famille), c'est à chacun de décider de suivre ou non cette tradition. La décision dépend de la proximité entre les amis et de leurs préférences personnelles.

Ainsi, les conclusions suivantes peuvent être tirées de tout ce qui précède. Tout d'abord, selon une étude de 2015, l'industrie publicitaire canadienne se classe au 10e rang mondial, avec plus de 10 milliards de dollars par an en dépenses publicitaires. Dans le même temps, le secteur des entreprises est considéré comme le plus gros client de l'industrie du marketing et représente 85 % des ventes de l'industrie. Pour les spécialistes du marketing canadiens, attirer les investissements englobe de nombreux concepts : approche client, solutions technologiques et stratégies de gestion. Deuxièmement, il est important de déterminer si tous les consommateurs potentiels comprendront sans ambiguïté le langage de la publicité avant de pénétrer le marché canadien. À l'heure actuelle, l'industrie du marketing au Canada se compose d'agences mondiales et de plus petites, dites bancs publicitaires. Dans l'ensemble, l'industrie du marketing au Canada peut être considérée comme très compétitive et robuste, surtout si l'on considère que chacune des provinces représente des marques dynamiques et attrayantes. Troisièmement, pour résumer la mentalité canadienne, les Canadiens sont des

personnes amicales et non conflictuelles qui apprécient l'honnêteté, la sensibilité, la modestie dans leurs relations avec leurs amis et les étrangers, ainsi que l'intégrité et l'individualisme des autres. Bien que de nombreux Canadiens ne respectent pas ces normes élevées, ce sont ces valeurs qui constituent la base des "bonnes manières" dans la société canadienne moderne.

### Littérature

1. Le rôle et la fonction de la publicité dans une économie de marché // Étudiant Encyclopédie [Ressource électronique]. - Mode d'accès :  
https://studfiles.net/preview/3062111/. - Date d'accès : 01.11.2018.
2. Le marketing au Canada // Un compendium de conseils efficaces [Ressource électronique]. - Mode d'accès : <https://kopilkasovetov.com/internet-uroki-soveti/marketing-v-kanade>. - Date d'accès : 12.11.2018.
3. Droit des médias // TolWiki [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : [http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика\\_Canada#.P0.97.P0.B0.P0.BL.V0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.A1.D0.9C.D0.98](http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика_Canada#.P0.97.P0.B0.P0.BL.V0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.A1.D0.9C.D0.98). - Date d'accès 12.11.2018.
4. Qu'est-ce que la mentalité canadienne // Portail de l'immigration [Ressource électronique]. -2018. -Mode d'accès : <https://immigrant.today/article/7727-chto-takoe-kanadskaja-mentalnost-chto-oni-ne-ljubjat-chto-ne-priniato-delat-chem-my-otlichaemsia.htm/>. - Date d'accès 12.11.2018.
5. Particularités de la mentalité canadienne // SIBS [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.sibs-visa.com/osobennosti-kanadskogo-mentaliteta/>. - Date d'accès : 30.11.2018.

## Chapitre 20

**Daria SAVELYEVA**

### **Opportunités du marché de la publicité en Finlande**

Le marché publicitaire finlandais est représenté à la fois par des segments plus traditionnels (presse, télévision) et plus modernes (Internet). Les États européens tentent de réglementer la publicité de manière uniforme sur la base de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (1950). Les litiges éventuels sont résolus par la Cour européenne des droits de l'homme, la Cour de justice de l'Union européenne. Tous les segments du marché de la publicité en Finlande sont réglementés par la loi sur la publicité adoptée en 1995. La Convention européenne sur la télévision transfrontière, adoptée à Strasbourg le 5 mai 1989, régleme spécifiquement la publicité et le parrainage. "La convention établit notamment les règles suivantes pour la publicité à la télévision : toute publicité doit être de bonne foi et honnête ; la publicité ne doit pas être trompeuse et ne doit pas porter préjudice aux intérêts des consommateurs ; la publicité adressée aux enfants ou utilisant des images d'enfants ne doit pas porter préjudice à leurs intérêts et doit tenir compte de leur sensibilité particulière ; l'annonceur ne peut pas éditer les programmes ou influencer leur contenu ; la quantité de publicité ne doit pas dépasser 15 % du temps de programme quotidien. Toutefois, cette proportion peut être portée à 20 pour cent avec l'inclusion d'une forme de publicité telle que des offres directes au public sur la vente, l'achat et la location de biens ou la prestation de services, à condition que la quantité de publicité sur la disponibilité des biens ou des services ne dépasse pas 15 pour cent ; la quantité de publicité sur la disponibilité des biens ou des services dans une heure d'émission ne doit pas dépasser 20 pour cent ; cette publicité sous forme d'offres directes au public sur la vente, l'achat et la location de biens ou la prestation de services ne doit



pas dépasser 60 minutes par jour ; la publicité doit être clairement distincte et bien visible. [1].

Les publicités doivent également être diffusées par blocs ; les publicités touchant au subconscient humain ne sont pas autorisées ; la publicité cachée, notamment la présentation de biens ou de services dans les programmes, n'est pas autorisée si elle est faite à des fins publicitaires ; les publicités ne peuvent pas présenter sous forme visuelle ou sonore les personnes présentant régulièrement des programmes d'information et d'actualité ; les publicités sont placées pendant les pauses entre les programmes. Les publicités peuvent également être diffusées au cours des programmes d'une manière qui ne porte pas atteinte à l'intégrité et à la signification des programmes et aux droits de leurs propriétaires ; dans les programmes composés de parties anonymes ou dans les émissions sportives et les spectacles d'événements et de performances de construction similaire, les publicités ne sont placées qu'entre les parties et pendant les pauses ; la diffusion d'œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages et les films de télévision (à l'exclusion des séries, des feuilletons, des émissions de divertissement et des documentaires), à condition qu'elles aient été diffusées de la même manière. D'autres interruptions sont autorisées si leur durée dépasse d'au moins 20 minutes deux ou plusieurs périodes complètes de 45 minutes ; dans le cas d'interruptions pour des programmes publicitaires ne relevant pas des paragraphes précédents, une période d'au moins 20 minutes doit s'écouler entre chaque pause commerciale consécutive ; aucune publicité ne peut être incluse dans un programme religieux. Les programmes d'information et d'actualité, les documentaires, les programmes religieux et les programmes pour enfants d'une durée inférieure à 30 minutes ne doivent pas être interrompus par de la publicité. Si elles durent 30 minutes ou plus, les dispositions des paragraphes précédents s'appliquent ; les publicités pour les boissons alcoolisées de tous types doivent respecter les règles suivantes : elles ne doivent pas viser directement les mineurs, et les personnes qui font

de la publicité pour des boissons alcoolisées ne doivent pas sembler être des mineurs ; elles ne doivent pas associer la consommation d'alcool à un travail physique ou à la conduite automobile ; elles ne doivent pas indiquer que l'alcool a des propriétés médicinales ou qu'il est nocif pour la santé ; elles ne doivent pas indiquer que l'alcool est nocif pour la santé. Les publicités pour les médicaments et les traitements qui ne peuvent être obtenus que sur prescription médicale dans l'État partie émetteur ne sont pas autorisées ; les publicités pour tous les autres médicaments et traitements doivent être clairement identifiables comme tels, être honnêtes, véridiques, vérifiables et respecter les exigences de protection des individus contre les dommages.

Si nous parlons des particularités de la loi finlandaise sur la publicité, il convient tout d'abord de noter que ce pays a des exigences très strictes en matière de placement de la publicité, ainsi que de nombreuses interdictions. Par exemple, la publicité à la radio est totalement interdite dans le pays, tandis que les publicités à la télévision ne sont autorisées que certains jours. En ce qui concerne les produits promotionnels, la loi finlandaise interdit la publicité pour les boissons alcoolisées. Les spiritueux sont soumis à des règles strictes en Finlande : les boissons fortes ne sont vendues que dans les magasins Alko et la vente de bière et de vin dans les magasins ordinaires est fermée après 21 heures. La Finlande a interdit la publicité pour les spiritueux à la télévision, dans les journaux et les magazines et sur les panneaux de signalisation. En outre, si une bouteille de spiritueux se trouve sur le rebord d'une fenêtre visible de la rue, elle est également considérée comme une publicité. Et il est également interdit. "La publicité pour le tabac à la télévision et dans les médias destinés aux jeunes est également interdite, et la publicité pour les médicaments est strictement contrôlée. La publicité pour les jeux d'argent, y compris les loteries et les paris, est interdite" [2].

L'internet est l'un des marchés publicitaires les plus populaires en Finlande. "En 2019, la Finlande figurera sur la liste des principaux pays où les dépenses des annonceurs pour la publicité en ligne dépassent les dépenses

pour la publicité télévisée". [3]. Selon un rapport de l'agence Zenith Optimedia, le marché de la publicité sur internet a dépassé celui de la publicité télévisée dans 7 pays en 2016. Ces pays sont l'Australie, le Canada, le Danemark, les Pays-Bas, la Suède et le Royaume-Uni. D'ici 2017, cinq autres pays les rejoindront : la Chine, la Finlande, l'Allemagne, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande.

Selon les experts, la publicité mobile sera le principal moteur de la croissance de la publicité en ligne. Les experts prévoient que les dépenses des spécialistes du marketing en matière de publicité mobile doubleront d'ici 2017. Les experts notent une possible baisse de 0,3% du marché publicitaire finlandais à la fin de l'année et une envolée de 1,6% en 2016. Il existe de nombreux sites de publicité en ligne gratuite. En particulier YouTube, où l'intégration de la publicité est non seulement rentable, mais aussi accessible même à l'entrepreneur novice. Vous pouvez réaliser votre propre publicité ici, sans l'aide de personne, et le placement ne coûte rien du tout. L'annonceur ne paie que pour les personnes réelles qui cliquent sur le lien ou regardent la publicité pendant plus de 30 secondes.

Afin d'intégrer plus efficacement la publicité sur le marché finlandais, il faut également tenir compte des caractéristiques nationales de la population finlandaise. "Les Finlandais ont une caractéristique de lenteur. Toute leur vie se déroule de manière tranquille et mesurée. Cette nation chérit chaque jour de sa vie et en apprécie chaque instant. [4]. Un Finlandais pressé dans les rues est un événement presque surnaturel, une exception à la règle. Les Finlandais n'aiment pas gaspiller leur souffle. Ils sont très réservés et taciturnes. Chaque mot finlandais vaut son pesant d'or. On ne peut pas en dire autant de l'amour des Finlandais pour l'écrit. Un article de journal remplace la communication humaine et l'échange d'informations. En outre, les Finlandais n'ont pas l'habitude de jeter les mots aux orties. Ce sont des personnes très responsables et fiables. Les "beaux Finlandais" y réfléchissent dix fois avant de faire des promesses. La liberté personnelle est sacrée pour les Finlandais. C'est

pourquoi il est d'usage de maintenir une certaine distance, à savoir pas moins d'un mètre, même en communiquant. Une distance plus proche est considérée comme un empiètement et n'est acceptable que dans le cas d'une relation intime. Malgré leur prudence et leur fermeté, les Finlandais sont très faciles à vivre. Ils aiment le sport et comprennent ses avantages. De plus, ils ne se contentent pas de suivre les règles et les règlements lorsqu'ils font du sport. Ils le font avec passion, avec empressement et à tout moment de l'année. Les Finlandais aiment aussi voyager et découvrir de nouvelles choses. Nous devons également rendre hommage au travail acharné des Finlandais. C'est dans leur sang de travailler dur. Ils comprennent clairement que le succès de la vie ne peut être atteint qu'en travaillant dur. La paresse est considérée comme un vice dans la culture finlandaise.

Ainsi, sur la base de tout ce qui précède, nous voudrions tirer les conclusions suivantes. Tout d'abord, le fonctionnement optimal de tous les segments du marché publicitaire en Finlande est régi par la loi sur la publicité adoptée en 1995 et par la convention européenne sur la télévision transfrontalière, adoptée à Strasbourg le 5 mai 1989. La publicité à la radio est totalement interdite dans le pays, tandis que les publicités télévisées ne sont autorisées que certains jours. Deuxièmement, l'Internet est l'un des marchés publicitaires les plus populaires en Finlande. D'ici 2019, le pays deviendra l'un des principaux pays en termes de dépenses pour la publicité en ligne qui dépassent les dépenses pour la publicité télévisée. Troisièmement, le caractère national et la mentalité des Finlandais sont très importants pour créer une publicité destinée à certains segments de la population. Cette nation sait comment se détendre et comprend l'importance d'un équilibre sain entre vie professionnelle et vie privée pour l'efficacité du travail. Comme ils évitent de gaspiller leur temps de travail en bavardages inutiles, les Finlandais peuvent s'offrir les vacances les plus longues d'Europe - 39 jours. En même temps, ils ne travaillent pas trop dur. Ils font tout ce qu'ils doivent faire - pas une minute de plus.

**Littérature**

1. Réglementation juridique de la publicité dans les pays européens // Étudiant Encyclopédie [Ressource électronique]. -2018 . - Mode d'accès : <https://studfiles.net/preview/2825121/page:55/>. - Date d'accès : 28.11.2018.
2. RK Law on Advertising : Realities and Recommendations // Advertology : The Science of Advertising [Electronic Resource]. - 2017. - Mode d'accès : <http://www.advertology.ru/article31801.htm>. - Date d'accès : 27.11.2018.
3. Le marché de la publicité sur Internet en Finlande représentait près de 20 % du marché des médias // Information Policy Biz [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : <http://www.infopolicy.biz/?p=5070> - Date d'accès : 27.11.2018.
4. Mentalité finlandaise // Bonjour, Finlande. Ru [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : <https://www.privet-finlandia.ru/168/finsky-mentalitet.html>. - Date d'accès : 30.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Chapitre 21

Daria SAVELYEVA

### **Spécificités du marché de la publicité en Ouzbékistan**

Avec le développement des moyens de communication, la publicité est devenue une sphère importante de la vie sociale et économique en Ouzbékistan. Aujourd'hui, les produits publicitaires ne sont pas seulement un moyen de promouvoir des biens et des services, mais aussi de façonner l'opinion publique. Le secteur de la publicité nationale a connu un développement actif ces derniers temps. La loi "sur la publicité" a joué un rôle majeur à cet égard. Elle est devenue un jalon dans la formation des relations découlant de la production et de la distribution de la publicité et a eu un impact significatif sur le développement de l'infrastructure du marché publicitaire du pays.

L'analyse du marché publicitaire montre que Tachkent représente 52% du marché publicitaire total du pays. Sur les 200 entreprises de publicité enregistrées dans la capitale, 68 sont des agences de publicité spécialisées. Sur les 4 113 publicités extérieures placées dans la ville, 32 % sont de haute technologie, et beaucoup fonctionnent avec des écrans LCD. "En moyenne, 35% de la publicité à Tachkent est diffusée par la télévision, 24% par la radio, 23% par la presse écrite et 18% par la publicité extérieure". [1, c. 17].

Les marchés publicitaires se développent activement dans les régions du pays, notamment dans l'Oblast de Samarkand. La division structurelle du marché de la publicité est la suivante : 42% - télévision, 14% - radio, 28% - presse écrite, 16% - publicité externe. La commission de la municipalité pour le développement de la publicité a tenu 23 réunions en 2011 et 15 réunions au premier semestre 2012, au cours desquelles plus de 800 demandes écrites ont été examinées. 70 % de la publicité est dans la langue de l'État, et 80 % du chiffre d'affaires total de la publicité concerne les biens et services des

producteurs nationaux. Selon les estimations d'IMS, le marché de la publicité télévisée en Ouzbékistan vaut environ 130 milliards de soums (plus de 15 millions de dollars).

En Ouzbékistan, la publicité télévisée occupe une place particulière parmi les médias de masse. La simple présence d'une publicité télévisée sur les ondes suggère aux consommateurs non avertis que la petite PE qui a placé le spot est une entreprise très prometteuse et en plein développement. Une mention spéciale doit être faite des caractéristiques associées à l'éventail des chaînes de télévision présentes sur le marché des médias en Ouzbékistan. La première caractéristique est la différence entre l'offre de chaînes émettant vers Tachkent et celles couvrant l'ensemble de l'Ouzbékistan. En effet, cinq chaînes de télévision diffusent sur l'ensemble, ou presque, du territoire du pays. Considérant qu'en dehors de ces chaînes, la télévision par câble de chaque district et deux chaînes de télévision numérique distinctes diffusant vers Tachkent et sa province sont sur les ondes de la télévision de Tachkent. Pour les regarder, les habitants de Tachkent achètent des antennes spéciales et paient un abonnement. Le format de la chaîne de télévision a un certain sens pour les annonceurs ouzbeks. On ne peut parler avec certitude du format de la télévision sur le câble et la télévision numérique de Tachkent, car ces studios rediffusent les chaînes de télévision russes, qui peuvent difficilement être accusées d'être sans format. La plupart des habitants de Tachkent préfèrent regarder l'une de ces trois chaînes ou combinent leur vision avec les chaînes nationales privées et publiques. Il est assez difficile de diviser le public de Tachkent lui-même, mais dans chaque cas, il est possible de trouver une recette assez efficace pour se faire une place sur les chaînes.

Maintenant, en ce qui concerne le placement de la publicité télévisée dans tout l'Ouzbékistan. Il existe trois options principales. Vous pouvez utiliser les six chaînes couvrant la quasi-totalité de la république, ou placer des spots sur la plupart des chaînes de télévision régionales, et bien sûr une option combinée. La deuxième option, à première vue, semble assez rentable.

Tout d'abord, le placement sur ces chaînes est plusieurs fois moins cher, et vous pouvez couvrir la majeure partie de la république en plaçant vos annonces sur la plupart des chaînes régionales sans dépenser des sommes énormes. Deuxièmement, il est loin d'être toujours nécessaire d'avoir un impact total sur toutes les régions de l'Ouzbékistan, et il est possible de compiler la "grille" de publicité la plus efficace à travers le pays. Mais le principal problème est que la majorité de la population de la périphérie fait moins confiance à la publicité sur la télévision régionale que sur la télévision nationale. Cela réduit considérablement l'efficacité de la campagne publicitaire sur les chaînes régionales.

La spécificité de la publicité en Ouzbékistan est que le rythme de vie y est évidemment mesuré, comme celui de tout l'Orient. Cela signifie que non seulement la vitesse d'assimilation des informations est assez lente, mais qu'aucune secousse excessive n'est acceptée. Il est impossible d'ignorer cette circonstance, surtout dans la production de la publicité. Après tout, tout dépend de la façon dont le consommateur sera perçu sur le plan commercial. Dans ce cas, les spots publicitaires dynamiquement agressifs ou ceux qui utilisent un résultat brutal et inattendu, risquent de gronder en vain, ne laissant aucune trace dans l'âme du consommateur.

Il existe des valeurs nationales particulières du peuple ouzbek qui sont souvent utilisées dans le secteur de la publicité. La formation du peuple ouzbek a eu lieu dans un passé lointain, au cours duquel ses valeurs nationales se sont également formées. "Les valeurs nationales propres au peuple ouzbek et reconnues par les autres peuples sont : le respect de la maison et de la patrie ; la fidélité à la mémoire des ancêtres ; le respect des personnes âgées, une attitude bienveillante envers les plus jeunes ; l'hospitalité ; l'amour des enfants ; la spiritualité - la moralité - l'éducation ; la politesse, la modestie dans la communication ; l'endurance, la patience dans les épreuves". [2].

Le marché publicitaire de l'Ouzbékistan a connu d'importants changements en 2018. En particulier, un décret est entré en vigueur pour



contribuer à améliorer les conditions des petites et moyennes entreprises opérant dans le secteur de la publicité. Le décret réglemente l'interaction entre les contenus publicitaires et les médias, fixe les quotas publicitaires pour certaines branches du marché publicitaire et établit les règles de délivrance des autorisations pour l'installation de contenus publicitaires. "Depuis 1994, la publicité extérieure à Tachkent est réglementée par l'Ordre de la publicité extérieure, approuvé par une décision du hokim de la ville". [3]. Au fil des ans, le document a été affiné et amélioré à plusieurs reprises. Et aujourd'hui, c'est un document important qui prend en compte les intérêts des acteurs du marché et des régulateurs. Ce travail à Tachkent est géré par une commission des activités de publicité et d'information, qui comprend des représentants des principaux départements d'amélioration, d'architecture, de sécurité routière, de la commission de la ville "Manaviyat va Marifat", de la commission toponymique de l'hokimat, de la SUE "Toshshaharnur" et de l'Association des propriétaires de coopératives de logement. Les opérateurs estiment qu'au fil des ans, un mécanisme efficace de placement de la publicité extérieure a été créé, qui était clair pour tous les acteurs du marché publicitaire et fonctionnait sans problème. Il convient également d'ajouter que "les fonds provenant

Le budget de la ville recevait 15 % de la publicité et des espaces publicitaires du service de publicité de Tachkent (SUE), tandis que le reste allait au budget de la ville". [4].

À ce jour, les croquis des images publicitaires sont convenus et approuvés par une commission spéciale, qui comprend des représentants de la branche municipale de Manaviyat va Marifat, du Comité d'État pour la concurrence et de l'Association de publicité de Tachkent. Le décret stipule également qu'à l'avenir, les annonceurs placeront leurs publicités sans approbation de leur contenu en termes de graphisme et de contenu, de couleur et de police. Le contrôle sera confié à l'organisation créative Tasviri Oyina et en cas de violation des exigences de la loi "Sur la publicité", l'annonceur aura

des ennuis. Le propriétaire de l'espace publicitaire ne sera pas sanctionné, mais il y aura une situation dite de manque à gagner.

Les experts notent également que le pays n'a pas élaboré de politique tarifaire unifiée pour la publicité extérieure, ce qui empêche la mise en place de mécanismes efficaces pour stimuler le développement du marché, notamment dans les régions reculées, et garantir l'apport de fonds supplémentaires aux budgets locaux. Dans le même temps, le pays manque a priori de mécanismes efficaces de contrôle public de l'implantation de la publicité extérieure et de sa conformité à la loi, aux normes de moralité et à l'éthique. L'une des initiatives les plus intéressantes du document est la création de "zones sans publicité" dans les quartiers et les villes. Ils seront situés dans des bâtiments gouvernementaux, des sites culturels, historiques, religieux et environnementaux. Dans ces zones, la publicité extérieure commerciale ne peut être placée que par des investisseurs qui se sont engagés à investir dans le développement de l'infrastructure adjacente.

Quant à la publicité dans la presse écrite ouzbèke, ce créneau est traditionnellement occupé par des produits éprouvés et de bonne réputation. "Les habitants de l'Ouzbékistan préfèrent les publications publiques aux publications privées. La plupart des publications sont disponibles en deux versions : en ouzbek et en russe, de sorte que le consommateur peut choisir celle qu'il veut lire. En conséquence, la publicité dans la république est bilingue" [5]. [5].

Ainsi, pour résumer tout ce qui précède, les conclusions suivantes peuvent être tirées. Tout d'abord, l'Ouzbékistan est un pays doté d'un important potentiel publicitaire inexploité. En raison du manque d'expérience en matière de publicité et de marketing, le marché publicitaire du pays se développe progressivement. La mentalité des résidents consiste en un rythme de vie mesuré, ce qui affecte également leurs préférences en matière de publicité. Les médias du pays sont bilingues, ce qui signifie de nombreuses possibilités de vendre des produits publicitaires. Les plateformes publicitaires

les plus populaires en Ouzbékistan sont la télévision, la presse écrite et les médias Internet.

Deuxièmement, à ce jour, le pays n'a pas défini d'exigences claires et transparentes pour la sélection et la mise à disposition de lieux pour la publicité extérieure, ainsi que pour l'apparence des structures publicitaires, ce qui entraîne le non-respect des règlements d'urbanisme et des règles de sécurité incendie, détériorant l'apparence des agglomérations. Il existe également des lacunes dans d'autres domaines du secteur de la publicité. En 2018, un décret est entré en vigueur pour contribuer à améliorer les conditions des petites et moyennes entreprises opérant dans le secteur de la publicité. Le décret réglemente l'interaction entre les contenus publicitaires et les médias, fixe le quota de publicité pour certaines branches du marché publicitaire et établit les règles d'octroi des autorisations pour l'installation de contenus publicitaires. Il est possible que ce document puisse combler les lacunes du système existant et contribuer au développement du marché de la publicité dans le pays.

Troisièmement, la libéralisation de l'économie, l'amélioration de la qualité de vie et l'augmentation de la productivité.

Le climat d'investissement en Ouzbékistan, la réduction des droits de douane, la révision des politiques fiscales pour les personnes morales et physiques, la réforme de la politique monétaire et la simplification du système de visas renforceront l'attrait du pays et, par conséquent, augmenteront les budgets publicitaires sur le marché. Ainsi, lors de la récente visite d'une délégation d'État du Belarus en Ouzbékistan, un accord de coopération dans le domaine des soins de santé et des sciences médicales a été signé entre les ministères de la santé des deux États. Il est prévu de signer des contrats pour des fournitures multiples de produits pharmaceutiques entre des sociétés biélorusses et ouzbèkes.

#### **Littérature**

1. Djangirov, M. Analyse du marché publicitaire en Ouzbékistan 2015-2016 / M. Djangirov // MediuM. - 2016. - № 3. - C. 15-26.
2. La famille - la valeur nationale de l'Ouzbékistan // Consulat général de la

République d'Ouzbékistan à Novossibirsk [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : [www.uzbekistan.nsk.ru/2018/06/03/fam](http://www.uzbekistan.nsk.ru/2018/06/03/fam). - Date d'accès : 31.09.2018.

3. Loi de la République d'Ouzbékistan sur la publicité, 25 décembre 1998, n° 723-I //

Registre national des actes juridiques de la République d'Ouzbékistan. [Ressource électronique]. - 1998. - Mode d'accès : [https://nrm.uz/contentf?doc=4491\\_zakon\\_respubliki\\_uzbekistan\\_ot\\_25\\_12\\_1998\\_g\\_n\\_723-i\\_o\\_reklame](https://nrm.uz/contentf?doc=4491_zakon_respubliki_uzbekistan_ot_25_12_1998_g_n_723-i_o_reklame). - Date d'accès : 31.09.2018.

4. "Business Lab" : Que se passe-t-il sur le marché de la publicité ? Uzbekistan and where it is heading // Portail internet Spot. Affaires et technologie [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://www.spot.uz/ru/2018/09/07/lb-ads/>. - Date d'accès : 30.09.2018.

5. Particularités de la publicité dans la presse d'Ouzbékistan // Agence de publicité Nika [Ressource électronique]. - 2017. - Mode d'accès : [http://nika.uz/analyse\\_press](http://nika.uz/analyse_press). - Date d'accès : 30.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Chapitre 22

**Andrei SEMCHENKO**

### **Les contours du marché publicitaire polonais**

La Pologne ne dispose pas d'une législation propre en matière de publicité. "Les interactions publicitaires dans le pays sont réglementées

:

ratifié par le traité international de l'Union européenne, la loi sur la concurrence déloyale, la loi sur la comptabilité et les dispositions du code civil. La Pologne est également régie par les normes de conduite de l'Association américaine des agences de publicité (AAAA). [1]. Toutes les législations relatives à la publicité adoptées ici sont, d'une manière ou d'une autre, unies dans le but de protéger la population contre la dépendance, le choc et la dépravation.

La publicité en Pologne acquiert de nouvelles caractéristiques et se développe rapidement, mais elle reste fidèle aux tendances du secteur de la publicité de la dernière décennie et aux traditions du peuple polonais. La première chose à prendre en compte pour les canaux publicitaires en Pologne, ce sont les médias. Parmi tous les types de médias, la télévision se distingue - elle est la branche la plus populaire du journalisme en Pologne. En 2014, J'son & Partners Consulting a réalisé une étude sur les marchés de la radiodiffusion et de la télévision payante en Europe de l'Est. Les résultats ont montré que le taux de croissance du marché de la publicité télévisée est beaucoup plus élevé que dans d'autres secteurs, notamment en Pologne. "Le marché polonais de la télévision payante est le plus important parmi les marchés d'Europe de l'Est examinés : fin 2013, il couvrait plus de 11 millions de foyers et la pénétration du service dans l'ensemble de la population était de 73 %." [2].

PolSat est la chaîne de télévision commerciale la plus regardée en

Pologne. Elle diffuse 23 heures par jour en format 16:9 et couvre l'ensemble du pays. La chaîne publique TVP est un canal plus avantageux pour la publicité par rapport aux chaînes commerciales car elle est plus diversifiée en termes de sujets. TVP comprend TVP ABC, TVP Historia, TVP Info, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Premium HD, TVP Rozrywka, TVP Sport, TVP1, TVP2. Pour faire de la publicité pour des produits liés au sport, à la culture ou à l'histoire, sélectionnez les chaînes appropriées - TVP Historia, TVP Kultura, TVP Sport. TVP1 et TVP Info sont les meilleurs choix pour la publicité de contenus non spécialisés et pertinents au niveau national. Le contenu de la télévision polonaise est le suivant : les séries télévisées constituent 35 % du nombre total de thèmes diffusés, tandis que les actualités sont peu développées et que les longs métrages n'occupent que 6-7 % du nombre total de thèmes diffusés. En outre, il existe des programmes éducatifs, musicaux et de divertissement, ainsi que des événements sportifs et des matchs.

Le placement de la publicité biélorussienne sur la télévision polonaise dépend de la part de contenu étranger à l'antenne. A ce jour, la structure de la télédiffusion sur le marché de l'Europe de l'Est n'est pas homogène. Selon l'État en question et la rigueur de sa législation à l'égard des producteurs étrangers, le contenu national ou étranger domine. La situation du marché en Pologne en 2013 était très différente de celle des autres pays d'Europe de l'Est : le contenu national dominait sur le contenu étranger avec un ratio de 73% à 27%.

Le deuxième domaine de journalisme le plus populaire après la télévision est le journalisme en ligne : les Polonais utilisent activement les portails internet. Cette branche du journalisme prend progressivement de l'importance en Pologne et est susceptible de rivaliser en popularité avec la télédiffusion dans un avenir proche. En Pologne, les journaux exercent leur influence principalement dans les régions : leur audience est faible et, en règle générale, ils n'ont pas un grand pouvoir d'achat. Si un annonceur biélorusse

décide de placer sa publicité dans la presse écrite polonaise, il doit s'intéresser aux journaux spécialisés ou aux journaux les plus populaires, tels que Gazeta Wyborcza et Gazeta Krakowska.

La radiodiffusion est le secteur le plus sous-développé des médias en Pologne. Il y a peu de stations de radio, elles sont principalement régionales et ont une faible audience. Les stations de radio générales du pays comprennent : Polskie Radio Program I - général, Polskie Radio Program II - spécialisé dans les programmes sur la culture, Polskie Radio Program III - radio musicale, Polskie Radio Program IV - radio pour les jeunes. La plupart des voïvodies n'ont qu'une seule station de radio régionale d'intérêt général, mais on trouve des stations de radio spécialisées dans les plus grandes. Par exemple, OFF Radio Kratow est une station de radio régionale de Małopolska spécialisée dans la culture.

La publicité sur Internet est très répandue en Pologne. L'argent des annonceurs circule encore largement à la télévision, mais l'internet est le média qui connaît la croissance la plus rapide. Il est plus rentable de faire de la publicité sur des sites Web populaires. Ils ne sont pas difficiles à trouver, car "la promotion d'un site sur l'Internet polonais a exactement les mêmes algorithmes que toute autre promotion étrangère" [3]. [3]. Lorsque vous choisissez un site sur lequel faire de la publicité, la première chose à vérifier est le domaine. La tendance récente en Pologne est de privilégier tout ce qui est national, de sorte que les sites avec un domaine .pl seront plus populaires que la plupart des sites avec d'autres domaines. L'hébergement d'un site web en polonais est également une garantie de sa popularité.

Le segment du marché polonais qui connaît la croissance la plus rapide est la publicité numérique, qui est distribuée principalement par la publicité en ligne, la vidéo et les appareils mobiles. La publicité programmatique n'est pas planifiée par des personnes, mais par des algorithmes. Il permet la livraison à des destinataires soigneusement sélectionnés, choisis grâce à l'analyse des données et aux cookies. Sa carrière a commencé sur l'internet,

mais elle s'est maintenant déplacée vers le mobile et la vidéo et est déjà disponible à la télévision et dans la publicité extérieure. Cependant, si l'internet, surtout dans sa version mobile, tente de plus en plus les producteurs et les prestataires de services, il faut aussi tenir compte des limites possibles de la publicité.

Les dépenses publicitaires dans les cinémas ont récemment augmenté de 3,8 %, soit le deuxième taux de croissance le plus élevé après celui d'Internet. La publicité extérieure ne présente pas de caractéristiques particulières en Pologne, si ce n'est une relation étroite avec la publicité numérique. L'endroit le plus courant pour les bannières est sur les gratte-ciel de Varsovie. Dans les villes touristiques de Cracovie et de Kazimierz Dolny, les lieux les plus courants sont les attractions touristiques et les endroits les plus fréquentés : places, marchés et rues des souvenirs. Une grande partie de la publicité extérieure est constituée de panneaux d'affichage situés le long des routes, notamment sur les axes interurbains.

Lors de la planification de la composition, du type et du placement de la publicité en Pologne, il ne faut pas oublier le concept de mentalité et les nouvelles tendances sociales. "La Pologne est un pays profondément religieux, la population locale adhère au catholicisme et assiste régulièrement aux offices dans les églises. La religiosité est l'un des traits les plus importants qui caractérisent le peuple polonais" [4]. [4]. Ce facteur doit être pris en compte lors de la création de publicités choquantes, ainsi que de publicités pour l'alcool, le tabac, les cigarettes et les concerts de musique lourde.

Les Polonais peuvent sembler frivoles et insoucians, mais cette impression est souvent erronée. Les habitants ont des convictions profondes en matière de moralité et des principes de vie clairs, dont ils ne se départissent jamais. La fierté et un fort sentiment d'estime de soi sont quelques-unes des caractéristiques du caractère national, qui peuvent être combinées avec succès à un sens de l'humour ironique. Lorsque l'on fait de la publicité pour des produits exportés, il faut garder à l'esprit cette caractéristique de la



mentalité polonaise afin de ne pas offenser un acheteur potentiel avec une publicité ou un texte.

Les Polonais ont un grand respect pour la forêt et la nature ; dans les petites villes et les villages, les champignons sont la principale proie de la forêt. Même les enfants peuvent facilement distinguer les champignons vénéneux de ceux qui peuvent être consommés sans danger. Un tiers du pays est couvert de forêts, ce qui explique que les ménagères économes se rendent dans les clairières pittoresques plutôt que dans les supermarchés pour acheter leur friandise préférée. Il convient de garder cela à l'esprit lorsque l'on fait de la publicité pour des produits des secteurs concernés. En Pologne, les engrais écologiques et les appareils ne brûlant pas de carburant seront non seulement demandés, mais aussi acceptés par la société. Les appareils ménagers qui améliorent l'environnement seront également très demandés.

Lorsque l'on étudie les tendances et les attitudes sociales contemporaines, il convient de mentionner le fait que les Polonais sont très respectueux non seulement de leur histoire et de leur culture, mais aussi de tout ce qui est fait par eux. Les marques portant la signature "Made in Poland" sont très à la mode en ce moment, car elles sont associées à un label de qualité. Lorsque vous faites de la publicité en Pologne, vous devez immédiatement vous préparer à ce que certains Polonais commencent à se plaindre - c'est une particularité de la mentalité polonaise. "S'il y avait un championnat du monde des plaintes et des réclamations sur tout dans le monde, les Polonais prendraient la tête. Il semble parfois que cette particularité agisse comme un réflexe inconditionnel, activé par n'importe quel irritant" [5]. [5].

Bien que la Pologne ait accès à la mer, il y a peu de poissonneries : le marché alimentaire est dominé par les plats de viande. Toutefois, grâce au récent engouement pour la santé, les Polonais commencent à manger sainement et à limiter la consommation de viande, bien que les "pierogi" et les "shabowy" à base de viande soient encore très demandés par bon nombre de Polonais. Les produits de la pêche et toutes les sortes de poissons sont

spécifiques à la Pologne.

Une mention spéciale doit être faite de la frénésie nationale pour le sport. Pendant les mois les plus chauds, de nombreux Polonais délaissent la voiture au profit du vélo. Pendant leur temps libre, beaucoup s'adonnent à la peinture, aux randonnées en montagne et même au canotage. Le développement de passe-temps et la pratique de sports sont populaires et, par conséquent, les produits liés au développement personnel dans ces domaines seront également populaires.

Les conclusions suivantes peuvent être tirées de tout ce qui précède. Tout d'abord, lorsqu'on fait de la publicité dans les médias polonais, il est préférable de se concentrer sur la télévision. Il s'agit de la sphère médiatique la plus courante sur le marché publicitaire polonais. Une attention particulière doit être accordée au radiodiffuseur public TVP, qui propose des chaînes politiques et de divertissement, culturelles, historiques et sportives. Parmi les chaînes de télévision commerciales, l'annonceur biélorusse devrait opter pour PolSat, qui est la chaîne de télévision la plus répandue après les chaînes publiques.

Deuxièmement, lorsqu'il travaille sur le contenu et le texte d'une publicité, l'annonceur biélorusse doit tenir compte des traditions et de la mentalité polonaises. La Pologne est un pays profondément religieux, la population locale adhère au catholicisme et assiste régulièrement aux offices dans les églises. La religiosité est l'une des caractéristiques les plus importantes du peuple polonais. Il convient de tenir compte de ce facteur lors de la création de publicités choquantes ainsi que de publicités pour l'alcool, le tabac, les cigarettes et les concerts de musique lourde. Lorsque vous passez une annonce en Pologne, vous devez immédiatement savoir que certains Polonais peuvent commencer à se plaindre - c'est une particularité de la mentalité polonaise.

Troisièmement, sur la base de la tradition et de la mentalité, il convient de prêter attention aux tendances et aux attitudes sociales actuelles, ainsi

qu'aux tendances et à la mode. Les Polonais sont très sensibles non seulement à leur histoire et à leur culture, mais aussi à tout ce qu'ils ont fabriqué. Les marques portant la signature "Made in Poland" sont très à la mode aujourd'hui, car elles sont associées à un label de qualité. Malgré le fait que la Pologne ait accès à la mer, les poissonneries sont rares - le marché alimentaire est dominé par les plats de viande. Mais grâce au récent engouement pour la santé, les Polonais commencent à bien manger et à limiter leur consommation de viande. Les produits à base de poisson et le poisson sous toutes ses formes sont un produit assez spécifique pour la Pologne.

#### Littérature

1. Service juridique polonais // Prawo.pl [Ressource électronique]. - 2018 :  
<https://www.prawo.pl/wyszukiwarka/szukaj.html?query=+reklama#reklama>. - Date d'accès : 01.10.2018
2. Étude : la Pologne - leader du marché de la publicité télévisée en Europe de l'Est // Broadcasting [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : [http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news\\_id=100619](http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=100619). - Date d'accès : 01.10.2018.
3. Principes fondamentaux de la promotion sur l'internet polonais pour Google.pl // Geoseo [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://geoseo.by/osnovy-prodvizheniya-v-polskom-internete-dlya-google-pl>. - Date d'accès : 01.10.2018.
4. Traditions nationales de la Pologne, habitudes et particularités des habitants // Orangesmile [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.orangesmile.com/destinations/poland/traditions.htm>. - Date d'accès : 01.10.2018.
5. Tishchenko, A. Notre en Pologne : "Ici, le travailleur dicte ses conditions de travail" / A. Tishchenko // Tut.by [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://lady.tut.by/news/our-overseas/535256.html>. - Date d'accès : 01.10.2018.

## Chapitre 23

Valeria Sidorchuk

### Le potentiel du marché publicitaire espagnol

Les Espagnols, comme toute nation, ont leur propre mentalité. Ce sont des personnes indépendantes et éprises de liberté. Les touristes les apprécient pour leur attitude positive face à la vie et leur convivialité. "Les citoyens de ce pays disent que la vie n'est pas faite pour souffrir, mais seulement pour s'amuser. Et cette opinion n'est pas une plaisanterie. On a l'impression qu'ils ne pensent pas du tout à ce qui va se passer demain et après-demain, mais qu'ils profitent simplement du jour présent". [1].

Le mot le plus important du vocabulaire espagnol est "manana" (généralement accompagné d'un haussement d'épaules), qui signifie "demain" ou "quelque temps après" ou "le jour d'après" ou "la semaine prochaine" ou "la semaine d'après" ou "le mois prochain" ou "peut-être le mois prochain" ou "l'année prochaine" ou "peut-être l'année prochaine" ou "probablement l'année deux mille" ou "plus tard", "quelquefois", "jamais" ou "pas question". Un autre trait de la mentalité des Espagnols est qu'ils sont passés maîtres dans l'art d'organiser des festivités avec ou sans raison. Les carnivals et les festivals font également partie de la culture espagnole et ils sont colorés et amusants.

Les Espagnols, hommes et femmes, sont très loquaces, pour ne pas dire bavards, et ne manquent jamais une occasion d'engager la conversation. Ils sont sans complexes et ne cachent pas leurs émotions. Toutes les conversations sont accompagnées de gestes. Les femmes se saluent et les hommes se saluent par un baiser sur les deux joues lorsqu'ils se rencontrent. Les hommes se serrent la main, et lorsqu'ils saluent des amis proches, ils se tapent bruyamment sur l'épaule. Les Espagnols sont passés maîtres dans l'art de faire des compliments non seulement à leurs amis, mais aussi aux passants.

Au marché, les vendeurs s'adressent aux femmes en les appelant "princesse" et "reine", et dans la rue, les Espagnols n'hésitent pas à exprimer leur admiration pour la femme qui leur plaît. On entend assez souvent un joyeux "Bonjour, ma belle !". "Excusez-moi" ou "merci" sont rares dans la rue. Personne n'attend de vous des excuses pour une transgression insignifiante et aucun remerciement n'est prévu non plus. Les Espagnols pensent que c'est de l'affectation. Ils ne cachent pas leur plaisir, mais ils n'essaient pas non plus de cacher leur mécontentement.

Parlons maintenant de la publicité en Espagne. "La publicité est toute forme de communication réalisée par une personne physique ou morale dans l'exercice d'activités à caractère commercial, industriel ou professionnel dans le but de promouvoir (directement ou indirectement) des biens, des choses mobilières ou immobilières, des services, des droits". [2]. Les destinataires d'une publicité sont les personnes à qui le message est adressé ou qui peuvent avoir accès à ces publicités.

En Espagne, les sources législatives permettant de réglementer et de restreindre les activités publicitaires comprennent deux textes de loi. Il s'agit de la loi sur la concurrence déloyale (Ley de competencia desleal) et de la loi fondamentale sur la publicité (Ley general de publicidad). Les deux lois ont pour but d'éliminer les infractions à la législation sur la publicité, mais leur existence simultanée est encore sujette à caution, car il existe certaines divergences terminologiques entre les deux lois. Néanmoins, il est possible d'identifier un certain nombre de règles relatives aux restrictions et interdictions en matière de publicité.

La publicité cachée est une publicité qui, grâce à l'utilisation de technologies spéciales à la limite des possibilités de perception, peut influencer le public cible sans être clairement visible. Les normes relatives à la publicité illégale se trouvent dans la loi sur la concurrence déloyale. La publicité illégale est définie comme suit : 1) les publicités qui portent atteinte à la dignité humaine ou aux valeurs et droits fondamentaux reconnus par la

société, par exemple lorsque les publicités présentent les femmes de manière moqueuse ou discriminatoire, ou lorsque le corps féminin est utilisé comme objet d'attraction s'il est d'autant plus sans rapport avec le produit faisant l'objet de la publicité, ou lorsque ces publicités provoquent des comportements violents à l'encontre des femmes (des mesures contre les publicités illégales sont également prises par la commission gouvernementale spéciale sur la violence sexiste) ; 2) Rek

La loi fondamentale sur la publicité se compose de quatre parties. La première et la deuxième partie établissent les concepts et les types de publicité de base, tandis que la troisième partie, qui comprend des normes de droit privé, définit les spécificités des activités contractuelles dans le domaine de la publicité. La quatrième partie décrit un certain nombre d'aspects procéduraux liés à l'application de sanctions pour publicité illégale. Parmi les types de publicité interdite, la loi mentionne notamment la publicité mensongère, c'est-à-dire la publicité trompeuse.

La publicité pour l'alcool en Espagne crée une image de banalité et de normalité de la consommation d'alcool chez les jeunes. De nouvelles techniques publicitaires sont utilisées à cette fin : en 2005, environ 450 000 publicités pour l'alcool ont été diffusées dans des feuillets télévisés en tant que publicités sponsorisées. Dans le même temps, 28% des publicités télévisées

Les vidéos étaient en fait destinées aux jeunes

Des images de festivals, de fêtes et de discothèques nocturnes ont été utilisées.

Depuis les années 1960, en Espagne, la télévision est utilisée pour promouvoir l'idée qu'il existe deux types d'alcool : le faible (inoffensif) et le fort. Une étude approfondie de la loi sur le vin de 2003 révèle le même raisonnement : le vin est un alcool "faible" et donc inoffensif, voire sain. Ce n'est que ces dernières années que ce concept a été critiqué en Espagne et qu'une législation a été introduite pour corriger les stéréotypes. Dans l'Union

européenne, la publicité en faveur de l'alcool et du tabac est régie par la directive 89/552/CEE du 6 octobre 1989. Cette directive énonce, à l'article 15, la règle selon laquelle les publicités pour les boissons alcoolisées doivent répondre à certaines exigences. En particulier, cette publicité ne doit pas s'adresser aux enfants et aux adolescents ; elle ne doit pas donner l'impression que la consommation d'alcool peut favoriser la réussite ; la consommation d'alcool ne doit pas être associée à la conduite automobile ni servir à combattre la fatigue physique ; l'alcool ne doit pas être présenté comme ayant un effet stimulant, thérapeutique, calmant ou de résolution des conflits ; et la teneur élevée en alcool de la boisson ne doit pas être soulignée comme une qualité positive.

La législation nationale espagnole, par la loi 25/1994, du 12 juillet, a renforcé le régime juridique de la publicité en interdisant les boissons alcoolisées de plus de 20 degrés. En 2007, le ministère espagnol de la santé et de la consommation a lancé une série de mesures urgentes pour lutter contre le problème croissant de la consommation d'alcool chez les mineurs. Les principales restrictions devaient toucher spécifiquement la publicité pour les boissons alcoolisées. Il a notamment été proposé d'interdire la mention des "propriétés favorables à la santé" dans la publicité de toutes les boissons ayant un titre alcoométrique supérieur à 1,2 %, y compris le vin, dans les médias. Une réglementation plus détaillée de cette question est contenue dans une loi de 2002. En 2012, de nouveaux amendements à la législation ont également porté sur la publicité pour les jeux d'argent. "Les initiateurs du projet de loi estiment que la nécessité de contrôler la publicité pour les casinos en ligne et autres jeux d'argent a récemment augmenté. Cela est dû en grande partie à la nécessité d'assainir l'espace Internet et de contrôler les activités de jeux d'argent dans le pays. " [3].

Parmi les journaux espagnols les plus populaires figurent : El Mundo (le monde en espagnol) - est le deuxième plus grand journal imprimé et le plus grand journal en ligne, avec plus de 24 millions de visiteurs uniques par

mois ; El País - le quotidien payant le plus populaire d'Espagne dans les domaines social, politique et économique ; 20 Minutos - le journal d'informations gratuit le plus populaire du pays ; ABC

- le plus ancien journal actif d'Espagne, troisième plus populaire après El País et El Mundo ; La Vanguardia, le journal le plus populaire de la région catalane, quatrième plus populaire du pays ; Marca
- Quotidien sportif espagnol, qui consacre la majeure partie de son attention au football, en particulier au Real Madrid Football Club.

En ce qui concerne les chaînes de télévision espagnoles, "TVE offre actuellement à ses téléspectateurs et à ses auditeurs un large éventail de chaînes de télévision et de stations de radio sur des sujets variés. 4VE est membre de l'Union européenne de radio-télévision et participe, entre autres, à l'organisation de la participation de l'Espagne au concours musical populaire Eurovision" [4]. [4]. Les principales chaînes de télévision publiques espagnoles détenues par 4VE sont : La 1, la principale chaîne de télévision espagnole, qui a changé plusieurs fois de nom et de logo ; il s'agit d'une chaîne généraliste, qui diffuse des films et des séries populaires espagnols et étrangers, des émissions de divertissement sur différents sujets ; elle diffuse le plus ancien journal télévisé d'Espagne, Telediario, apparu en 1957 ; La 2, la deuxième chaîne de télévision espagnole consacrée à la culture et aux événements sociaux ; inaugurée en 1966, elle diffuse des documentaires espagnols et étrangers, des programmes télévisés de musique et de théâtre, des reportages et des débats sur la culture

Tout d'abord, il est facile de faire de la publicité en Espagne. La façon la plus avantageuse de le faire est sur Internet, dans la presse écrite ou à la télévision. Si vous choisissez la presse écrite, il est préférable de choisir El País, le quotidien payant le plus populaire d'Espagne, ou 20 Minutos, le journal d'information gratuit le plus populaire d'Espagne. Les annonces en ligne peuvent être placées sur le site web du journal El Mundo (Le Monde en espagnol) qui est le deuxième plus grand journal imprimé et le plus grand



journal en ligne (plus de 24 millions de visiteurs par mois). À la télévision, la publicité est effective sur les principales chaînes de télévision publiques espagnoles appartenant à TUE : La 1, La 2, La24h ou Teledeporte. Si le produit à fournir est lié d'une manière ou d'une autre aux enfants, la chaîne de télévision Clan, qui diffuse des programmes éducatifs et informatifs pour les enfants, serait le meilleur endroit pour en faire la publicité.

Deuxièmement, l'Espagne dispose d'une loi sur la publicité, de sorte que lors de la création d'une publicité pour un certain produit, un certain nombre d'exigences doivent être prises en compte. En général, ces exigences ne diffèrent pas beaucoup de celles du Belarus. Si vous voulez faire de la publicité pour des boissons alcoolisées, vous devez lire la directive 89/552/CEE du 6 octobre 1989. En outre, la loi 25/1994 du 12 juillet a renforcé le régime juridique de la publicité en l'interdisant pour les boissons alcoolisées de plus de 20 degrés. En 2005, une loi restreignant le tabagisme dans les lieux publics ainsi que la vente et la publicité des produits du tabac est entrée en vigueur. L'Espagne a été l'un des premiers pays de l'UE à adopter une loi antitabac. La publicité pour le tabac et les médicaments est interdite dans le pays.

#### **Littérature**

1. Espagne. On ne montre pas que des touristes // Spain My Home [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://espanamyhome.com>. - Date d'accès : 22.09.2018.
2. Réglementation étatique de la publicité en Espagne // Eurasian News Club [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://www.eurasia-allnews.ru>. - Date d'accès : 22.09.2018.
3. Lois d'Espagne // Visa lui-même [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://visasam.ru/emigration/europe-emigration/zakony-ispanii.html#i-10>. - Date d'accès : 22.09.2018.
4. Télévision espagnole // L'Espagne en russe [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <https://espanarusa.com>. - Date d'accès : 22.09.2018.
5. Exportations et importations dans le développement de l'économie espagnole // Caucase [Ressource électronique]. - 2018. - Mode d'accès : <http://kvkz.ru/3586-eksport-i-import-v-razvitii-ekonomiki-ispanii.html>. - Date d'accès : 22.09.2018.

## Chapitre 24

Alina SMIRNOVA

### Perspectives du marché publicitaire en Iran

Lorsque vous envisagez de faire de la publicité en Iran, vous devez d'abord vous familiariser avec la mentalité de la population locale. Les Iraniens savent être polis, hospitaliers et serviables. Mais ils sont aussi très rusés en matière financière. Ce sont des gens qui vivent selon des lois qui ne nous sont pas familières. La plupart des Iraniens sont sympathiques. Il n'y a pas beaucoup de touristes, donc ils traitent les étrangers avec curiosité. Les nouveaux arrivants donnent un aperçu d'un monde sans les restrictions rigides qui plaisent tant aux porteurs de la révolution islamique. Aider un invité en Iran est le premier devoir d'un bon citoyen. Nous ferons tout notre possible pour comprendre vos questions. Un autre mémoriserà toutes les phrases qu'il connaît en anglais. Un troisième commencera à appeler un ami qui a étudié en Occident. Ils peuvent réunir tout un conseil de passants compatissants pour résoudre votre problème.

En Iran, il est de coutume de dire bonjour, merci et de faire preuve de considération envers les personnes qui vous entourent. Bien sûr, tout le monde ne respecte pas cette règle, mais la plupart des Iraniens sont très polis. Ils sont très heureux si vous êtes polis et prévenants en retour. L'une des valeurs les plus importantes en Iran est la famille. Les liens familiaux sont soigneusement protégés. L'État islamique mène une propagande en faveur d'un mode de vie "vertueux". Par conséquent, les contacts entre hommes et femmes en dehors du cercle familial sont limités. En Iran, les hommes et les femmes ne sont pas autorisés à se toucher. Ils peuvent parler, ils peuvent regarder, mais sans se toucher. Même dans les conversations courantes, les femmes s'adressent aux femmes et les hommes aux hommes. Les hommes iraniens polis feront de leur mieux pour ne pas mettre une femme mal à l'aise

en la regardant ou en étant près d'elle. Mais vous pouvez compter sur eux si vous avez besoin d'aide. "La ségrégation sexuelle en Iran n'est pas seulement une question de communication. Il est partout. Des écoles séparées pour les garçons et les filles. Voitures pour femmes et pour hommes dans le métro. Les bus urbains sont divisés en deux moitiés. Des entrées séparées dans les mosquées, et des cloisons à l'intérieur pour que les visages de sexes opposés ne se voient pas. Et bien plus encore." [1]. Ces restrictions ne sont pas respectées partout. Lorsque les autorités ne sont pas là, les Iraniens prennent des libertés. En compagnie amicale, les règles islamiques ne sont pas non plus très appréciées.

La plupart des restrictions sont levées dans le cercle familial. Les couples qui ressemblent à des familles ne soulèvent aucune question auprès de quiconque. Ils se promènent en se tenant la main, en s'embrassant et en se serrant l'un contre l'autre. Mais sans aucune démonstration violente d'affection en public. Une femme en compagnie d'un homme peut se montrer en toute sécurité dans des lieux "masculins". C'est officiellement autorisé. En Iran, la coutume veut que les vêtements couvrent l'ensemble du corps. Mais si pour les hommes, il s'agit d'une recommandation, pour les femmes, il s'agit d'une exigence obligatoire. Le foulard est indispensable. Toutes les femmes doivent le porter dans la rue. Il n'est pas d'usage de couvrir le visage, bien que certains aiment cacher la bouche et le menton derrière le bord du foulard. Le foulard est enlevé à la maison, en famille et entre amis. Si une femme se trouve dans un lieu public sans foulard, elle peut être arrêtée. De nombreux Iraniens portent le foulard à moitié baissé, laissant apparaître leur maquillage et leurs cheveux. Les hommes peuvent porter ce qu'ils veulent. Vestes, chemises, T-shirts - tout ce qu'ils veulent. Mais les chemises avec des décolletés qui montrent la puissance de vos pectoraux sont à éviter. Les pantalons peuvent être n'importe quoi, du moment qu'ils couvrent vos jambes. Tant pour les hommes que pour les femmes. On y porte aussi bien des pantalons que des jeans serrés, et même des collants déguisés en pantalons.

Oubliez les shorts.

Il existe une loi sèche dans tout le pays. Il n'est pas possible d'acheter de l'alcool légalement en Iran. Les établissements alimentaires proposent de la bière et certains restaurants proposent même du vin. Mais ne vous y trompez pas : les deux sont sans alcool. Les drogues sont strictement interdites. Il n'y a pas d'exemption pour les étrangers. Quelle que soit votre origine, la peine pour la drogue en Iran est la mort. Réfléchissez donc avant de prendre quoi que ce soit chez vous ou d'accepter les offres des "informels" iraniens. La ruse orientale se manifeste dans les questions d'argent. L'amabilité est souvent doublée d'un désir de profiter de l'étranger. Mais avec retenue. Il n'y a pas de stratégie globale visant à tirer profit des touristes ni d'abondance d'escrocs, comme en Égypte.

En termes de législation, seule la loi sur la presse (adoptée le 19 mars 1986), modifiée le 18 avril 2000, se trouve dans le domaine public. Selon l'article 19, la publicité dans les médias imprimés est autorisée en Iran. Elle précise également qu'"il est permis de publier des annonces commerciales pour des biens et des services dont la qualité a été officiellement confirmée par l'un des centres de recherche reconnus du pays." [2]. En Iran, la publicité équivaut à une information complète et est contrôlée directement par le ministère de l'information.

La censure de toutes les informations est sévère en Iran. Comment la censure est mise en œuvre : le gouvernement a recours à des arrestations massives et arbitraires comme moyen de supprimer toute dissidence et de forcer les journalistes à quitter le pays. "L'Iran est devenu le premier pays au monde à emprisonner des journalistes en 2009, et depuis lors, il figure chaque année parmi les pays qui comptent le plus grand nombre de journalistes emprisonnés. Les autorités iraniennes appliquent l'un des régimes de censure de l'internet les plus brutaux au monde, bloquant des millions de sites web, notamment des sites d'information et de réseaux sociaux." [3]. Ils sont soupçonnés d'utiliser une technologie de pointe pour créer de fausses versions

de sites web et de moteurs de recherche populaires ; le régime brouille aussi fréquemment les signaux de diffusion par satellite.

Mais malgré toutes les difficultés, le marché iranien reste attrayant et prometteur. L'importation et l'exportation de la monnaie locale sont limitées à 500 mille riyals, les montants dépassant ce montant doivent être confirmés par un permis de la Banque centrale d'Iran. L'importation et l'exportation de devises étrangères ne sont pas limitées (la déclaration est obligatoire). Les cigarettes et les parfums à usage personnel, ainsi que les cadeaux et les souvenirs ne dépassant pas 80 dollars sont importés en franchise de droits. L'importation d'appareils audio, photo et vidéo, de matériel informatique et d'instruments de musique à usage personnel est marquée dans le passeport, ce qui vous permet de les sortir du pays ultérieurement.

Il est strictement interdit d'importer dans le pays toutes sortes de boissons alcoolisées, des produits vidéo à contenu érotique et propagandiste, des documents imprimés en hébreu, des baies, des fruits, des tubercules et des pousses de plantes (y compris sous forme d'herbier ou de collection), des graines, de la terre, toutes sortes d'animaux et d'oiseaux sauvages (y compris des produits en cuir et en plumes), des livres et des magazines anciens, des drogues et des armes. Les personnes qui violent l'interdiction d'importation et d'exportation de drogues sont condamnées à mort sans condition. Les effets personnels, l'artisanat persan et les marchandises achetées dans le pays peuvent être exportés en quantités ne dépassant pas un ou deux. L'exportation de toute antiquité est interdite.

Les bazars sont les endroits les plus pratiques et les moins chers pour faire du shopping. Il en existe dans toutes les villes et ils sont assez clairement divisés en rangs de nourriture, articles ménagers, vêtements et souvenirs. Il est strictement interdit de prendre des photos des bureaux du gouvernement, des palais, des installations et des bâtiments militaires. Les femmes locales ne peuvent pas être photographiées et les hommes doivent demander la permission de prendre des photos. La photographie est interdite dans la

plupart des lieux publics, des ports et des zones frontalières.

L'Iran est un pays qui connaît bien l'internet, puisque 61 % de la population (45 millions de personnes) y est connectée. Dans certaines régions du pays, le taux de pénétration atteint 80 %. Toutefois, l'Iran est considéré comme un État dont l'internet n'est pas libre : les autorités font tout leur possible pour restreindre les activités des blogueurs et interdire l'accès aux "mauvais" sites à ses citoyens. Au printemps 2012, il a été annoncé que l'Iran créait son propre "Internet propre". Les autorités étaient censées créer leurs propres analogues des services Internet populaires, interdire aux citoyens de se connecter depuis le réseau d'État à des ressources occidentales "impures" et leur refuser l'accès au World Wide Web.

Tout a commencé avec le service d'hébergement de vidéos. En septembre 2012, l'ensemble du monde islamique bouillonnait d'indignation après l'apparition sur YouTube d'un film de troisième zone, "Innocence of Muslims", qui se moquait du prophète Mahomet. Un certain nombre de pays ont bloqué l'accès au site d'hébergement de vidéos, jugeant choquante la position de l'administration du site, qui a refusé catégoriquement de retirer la vidéo scandaleuse. L'Iran n'a pas été en reste, bloquant non seulement YouTube, mais aussi la recherche Google et Gmail. Une semaine plus tard, cependant, Gmail a été rétabli pour les Iraniens - les autorités avaient appris à distinguer le courrier de la vidéo. Quelques mois plus tard, en décembre 2012, l'Iran a lancé son propre service d'hébergement de vidéos sur YouTube, Mehr. "L'objectif du portail était, dit-on, de diffuser la culture iranienne auprès des utilisateurs persanophones. Le site avait même une page Facebook qui publiait des liens vers certaines vidéos, comme des clips de chanteurs iraniens." [4]. 4] Aujourd'hui, Mehr, dont l'apparence et le fonctionnement sont très lents, ressemble à d'autres sites d'hébergement de vidéos de la fin des années 1990 : des vidéos avec des enfants, des animaux, des sports et des armes. Seules les vidéos "pêcheuses" manquent à l'appel, mais dès la page d'accueil, les visiteurs se voient proposer un plan détaillé d'une opération

chirurgicale. Quelques mois plus tard, en avril 2013, les autorités iraniennes ont annoncé leur intention de lancer un "équivalent islamique" du service de cartographie Google Earth.

L'Iran, dans sa volonté de créer des analogues nationaux des services internet mondiaux, n'est pas un nouveau venu - la Chine avait déjà commencé à utiliser cette méthodologie avec succès. Pékin, comme Téhéran, n'aime pas les libertés, et tente donc de contrôler strictement le Net, en limitant l'accès de ses citoyens aux sites occidentaux, dont la visite peut provoquer de "mauvaises" pensées. C'est pourquoi le pays a son propre Twitter (voire plusieurs, le plus populaire étant Sina Weibo), son propre Google Baidu, et son propre ICQ Tencent QQ, qui sont sous le contrôle des autorités, et sont finalement plus pratiques pour la majorité des utilisateurs : pas besoin de contourner le "Grand Pare-feu".

En ce qui concerne les journaux, Hamshahri est le plus populaire. Il est diffusé jusqu'à 540 000 exemplaires par jour. Le journal et sa version Internet sont publiés uniquement en persan" [5]. [5]. La Voix de la République islamique d'Iran (IRIB) est l'entreprise publique de radio et de télévision de la République islamique d'Iran, qui monopolise la radiodiffusion et la télévision dans le pays. C'est l'une des plus grandes organisations médiatiques d'Asie, membre à part entière de l'Union de radiodiffusion Asie-Pacifique et membre associé de l'Union européenne de radiodiffusion. Le budget annuel total de l'IRIB est d'environ un milliard de dollars. Les chaînes de télévision et les stations de radio de l'IRIB diffusent dans tout l'Iran, un pays de quelque 80 millions d'habitants. Toutes les chaînes de télévision de l'IRIB et certaines stations de radio de l'IRIB sont également disponibles via la télévision par satellite et par câble, ainsi que sur Internet pour les téléspectateurs du monde entier.

Tous ces faits conduisent aux conclusions suivantes. Premièrement, il peut être difficile de pénétrer sur le marché iranien en raison de la mentalité. Les Iraniens sont très polis, hospitaliers et serviables. Mais ils sont aussi assez

déliçats en matière de finances. Ce sont des gens qui vivent selon des lois qui ne nous sont pas familières. Deuxièmement, il existe une censure sévère de toutes les informations en Iran. Les autorités appliquent l'un des régimes de censure de l'internet les plus sévères au monde, bloquant des millions de sites web, notamment des sites d'information et des médias sociaux. Troisièmement, l'Iran est un pays où l'internet est développé, mais il est également considéré comme un État où l'internet n'est pas libre : les autorités font tout leur possible pour restreindre les activités des blogueurs et fermer l'accès des citoyens aux "mauvais" sites. En ce qui concerne les journaux, le plus populaire est Hamshahri (The Nation), dont le tirage atteint 540 000 exemplaires par jour. La Voix de la République islamique est l'entreprise publique de radio et de télévision, qui monopolise la radiodiffusion et la télévision dans le pays. Il serait rentable de placer des publicités sur ces plateformes médiatiques.

#### **Littérature**

1. Règles de conduite en Iran. Que devez-vous savoir sur les coutumes et les lois iraniennes ? // Le voyage autonome pour tous [Ressource électronique]. - 2010. - Mode d'accès : <http://guide-travel.info/iran rules.html>. - Date d'accès : 02.11.2018.
2. Loi sur la presse (telle que modifiée le 18.04.2000) // OMPI : Organisation mondiale de la propriété intellectuelle [ressource électronique]. - 2010. - Mode d'accès : <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=11389>. - Date d'accès : 02.11.2018.
3. 10 pays où la presse est la plus sévèrement censurée // Comité pour la protection des journalistes [Ressource électronique]. - 2010. - Mode d'accès : <https://cpj.org/ru/2015/04/10-2.php>. - Date d'accès : 02.11.2018.
4. Suleymanov, S. Je vais construire mon Google, avec une demi-lune et une burqa / S. Suleymanov // Lenta.Ru [Ressource électronique]. - 1999. - Mode d'accès : <https://lenta.ru/articles/2013/07/09/iranservices/>. - Date d'accès : 02.11.2018.



## Chapitre 25

Alina SMIRNOVA

### L'état du marché publicitaire suédois

Le programme "Free Trade Gateway" vous permet d'obtenir des informations sur les conditions commerciales en Suède et de résoudre les problèmes que vous pourriez rencontrer pour rester dans le pays. Ils promettent de n'ignorer personne et de traiter chaque situation en détail. Les difficultés rencontrées par les exportateurs sont dues à la classification des marchandises, qui détermine les droits et tarifs auxquels les marchandises seront soumises, ainsi que les exigences techniques. La plateforme en ligne "Helpdesk" de la Commission européenne sera utile à cet égard - il existe des conditions pour saisir 5 000 groupes de marchandises par codes SH. Comme le dit l'ambassadeur de Suède au Belarus, K. Johannesson : "Malheureusement, on voit peu de produits biélorussiens en Suède. Jusqu'à présent, les produits textiles et le travail du bois sont en tête de liste, ainsi que les meubles et les marchandises achetées par notre société Ikea. Certaines choses sont bien connues, d'autres le sont moins". [1]. Bien entendu, la perception de la publicité est influencée par la mentalité suédoise. Plusieurs traits distinctifs peuvent être soulignés.

1. Des plans pour tout et n'importe quoi. "Pour avoir l'esprit tranquille, il est important d'être préparé à la situation et de savoir à l'avance dans les moindres détails ce qui va se passer. Les vacances sont planifiées six mois à l'avance, les fêtes un mois ou deux à l'avance. Presque toutes les entreprises consacrent la plupart de leurs heures de travail à la planification" [2]. [2].

2. Ils aiment se prélasser au soleil. Le climat nordique et les longs mois sans soleil font l'affaire : les Suédois sont obsédés par le fait d'être à l'extérieur et de préférence au soleil.

3. Éviter les inconnus. Les Suédois pathologiquement polis ont du mal

à dépasser les limites de l'espace personnel des autres. Une stratégie gagnant-gagnant consiste à parler d'abord au Suédois, en gardant une distance amicale et respectueuse.

4. Ils adorent le "fika". La signification de "fika" (du mot "café", dont les syllabes sont inversées) est de boire du café et de socialiser, tout en dévorant ses petits pains à la cannelle, ses biscuits et toutes sortes de pâtisseries. Cela se fait toujours en entreprise. Le fika fait des merveilles chez les Suédois : ils deviennent plus détendus et plus ouverts d'esprit.

5. Je compte les jours jusqu'aux vacances. Le Suédois vit de vacances en vacances. Au printemps, bien sûr, il n'y a pas de temps pour le travail. Aucun pouvoir supérieur ne peut forcer les Suédois à faire des affaires en été.

6. Ne punissez pas les enfants. Les parents font des remarques à leurs enfants de manière amicale - et seulement en cas d'absolue nécessité. Ils n'utilisent que des mots pour les rassurer. Aucune fessée n'est autorisée : la Suède a été le premier pays au monde à interdire les châtiments corporels sur les enfants.

7. Manger des sucreries le samedi. Chaque samedi, adultes et enfants dévorent des sucreries devant la télévision en cercle familial : la famille suédoise moyenne mange 1,2 kg de sucreries par semaine !

8. Ils suivent les règles. Si un panneau indique "Ne pas marcher sur la pelouse", aucun Suédois ne mettra jamais les pieds dans la zone interdite. S'il est stipulé que les emballages en papier doivent être jetés dans une poubelle spéciale, personne ne songerait à y jeter un mégot de cigarette ou une bouteille. Et si une entreprise travaille de 08h00 à 16h30 avec une pause déjeuner de 45 minutes, les Suédois consacreront exactement 45 minutes au déjeuner et pas une minute de plus.

9. Soucieux de l'environnement. Le tri des déchets et le recyclage des déchets alimentaires ne sont que la partie émergée de l'iceberg. Ils vont souvent au supermarché avec des sacs en chiffon ou des sacs à dos pour ne pas avoir à acheter des sacs en plastique nuisibles à l'environnement. Il est

préférable d'acheter des meubles d'occasion : le consumérisme ruine l'environnement. Chaque emballage est passé au crible - y a-t-il des additifs nocifs pour l'environnement ? Si une usine ou un élevage de volailles fait la une des journaux pour avoir pollué l'air ou l'eau ou, pire encore, pour avoir détenu des volailles dans des espaces exigus, ils cesseront immédiatement d'acheter ses produits.

10. Ils se retournent sur les autres. Se démarquer de la foule, se vanter de ses réalisations ou de sa richesse n'est pas courant en Suède. Mais il n'est pas bon non plus d'être inférieur à ses voisins ou à ses collègues de travail. C'est pourquoi une publicité à la télévision ou dans le métro dit : "Déjà plus de 10 000 utilisateurs ont réussi à économiser/devenir riche sur...", "Pendant que vous êtes assis, vos voisins gagnent déjà au bingo". Lorsqu'un Suédois entend un tel appel, il se lève et achète un billet de loterie.

Cette mentalité spécifique a influencé la publicité suédoise. A propos de la publicité suédoise. Il y a une publicité maintenant : la sorcière ne veut pas aider Cendrillon parce qu'elle est en retard. Cendrillon lui donne une barre de chocolat et l'enchanteresse accomplit joyeusement des miracles. Chaque produit promotionnel est porteur d'un message éducatif - "Faites-le de cette façon ! C'est bon !". Ou encore, voici une publicité IKEA : le voisin plaide pour le calme la nuit. Et les voisins la trompent en montrant que le bruit ne vient pas de chez eux. Cela semble être un moyen si rapide d'enlever les meubles suédois et de tromper le voisin.

Les Suédois ont une attitude médiocre vis-à-vis de la publicité. Si la publicité est "allumée", peu de gens la regardent et utilisent le temps de la publicité pour faire du café, etc. Ce qui est interdit, c'est la publicité pour le tabac et l'alcool. En outre, ces entreprises ne peuvent pas parrainer des programmes de télévision. Des règles spéciales s'appliquent à la publicité pour les denrées alimentaires et lorsque le terme "environnement" est utilisé. Dans ces cas, il existe des directives claires, même en ce qui concerne la

formulation. Par exemple, vous ne pouvez pas dire que les voitures sont respectueuses de l'environnement, car aucune voiture ne l'est.

Des règles particulières s'appliquent également aux enfants. La télévision suédoise ne peut recevoir et diffuser des publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans. La publicité directement ciblée ne peut être distribuée aux enfants de moins de 16 ans. Il en va de même pour la diffusion de la publicité par SMS. Il est possible de diviser grossièrement la publicité en deux catégories : les hommes et les femmes. Les publicités pour les femmes mettent l'accent sur la propreté, la douceur, le confort, la fraîcheur, les sensations agréables, comme le toucher d'un tissu. Les publicités pour les hommes mettent surtout l'accent sur la vitesse, la simplicité et la puissance. Et, bien sûr, les valeurs culturelles sont reflétées. Dans la publicité suédoise, il s'agit plus souvent d'aide, de vie familiale, de facilité de vie, d'interaction, de plaisir. Ces dernières années, des séries publicitaires sont apparues où l'action se déroule dans la même épicerie avec des personnages familiers.

Il est important d'aborder le sujet des lois sur la publicité. Il n'existe pas de loi générale sur la publicité en Suède. La publicité est réglementée par la loi sur la radio et la télévision (1er août 2010) et la loi sur le marketing (1er juillet 2008). Les deux lois ont été modifiées en 2017.

Loi sur la radio et la télévision. Selon le chapitre 8 : les publicités ne peuvent être diffusées pendant plus de douze minutes par heure. Et seule la durée d'un message publicitaire destiné uniquement à la vente d'un programme diffusé à la télévision peut atteindre 15 minutes par heure. "§3 Les programmes qui comportent des services religieux ou les programmes qui s'adressent principalement aux enfants de moins de douze ans ne doivent pas être interrompus par des publicités." [3]. Les programmes dans le domaine de la radiodiffusion télévisuelle autres que ceux spécifiés au §3 ne peuvent être interrompus par des publicités que lors d'une interruption naturelle du programme ou si la durée de la publicité et sa nature, n'affectent pas l'intégrité et la valeur du programme. Avant et après chaque publicité

dans les programmes télévisés

doit avoir une légende spéciale qui doit clairement distinguer la publicité du reste du contenu. Les publicités dans les programmes télévisés ne doivent pas attirer l'attention des enfants de moins de douze ans. Les publicités pour l'alcool et le tabac sont interdites. Tout comme la publicité pour les aliments pour bébés. Il est également interdit de faire de la publicité pour des médicaments qui sont prescrits par un médecin.

Loi sur le marketing. La publicité comparative est autorisée lorsque "1) elle n'est pas trompeuse et se réfère à des produits qui répondent aux mêmes besoins ou sont destinés au même usage ; 2) elle ne crée pas de confusion entre un commerçant et un autre commerçant ou entre leurs produits, marques, noms de société". [4] ; 3) ne discrédite pas ou ne dénigre pas les activités, les relations, les produits d'une autre marque, d'une autre marque déposée, d'un autre nom commercial ou d'une autre marque distinctive ; 4) ne fabrique pas un produit qui est une imitation ou une copie d'un produit.

Comme les choses sont beaucoup plus compliquées avec la publicité télévisée, il faut prêter attention à la presse. "Aftonbladet" est le plus grand journal du soir de Suède, lu par 3,5 millions de personnes chaque jour. La rédaction est basée à Stockholm. Aujourd'hui, c'est le plus grand quotidien de Scandinavie. Son tirage est de 154 900 exemplaires". [5]. Le deuxième grand journal est Dagens Nyheter, le plus grand journal du matin en Suède. Il est publié à Stockholm et fait partie de Bonniers, l'une des principales entreprises de médias en Europe du Nord. Son tirage est de 282 500 exemplaires et son site web compte environ 1,5 million de visiteurs uniques. [6].

#### Littérature

1. Landyr, A. Les exportations vers la Suède augmentent, mais pas le commerce / A. Landyr // Ekonomicheskaya Gazeta [Ressource électronique]. - 2010. - Mode d'accès : <https://neg.by/novosti/otkrytj/eksport-v-shveciyu-rastet-a-torgovlya---net>. - Date d'accès : 21.10.2018.
2. Ces étranges Suédois : 20 subtilités // Sweden.ru [Ressource électronique]. - 2013. - Mode d'accès : <https://Sweden.ru/ljudi/eti-strannye-shvedy-20-tonkostey/>. - Date d'accès : 21.10.2018.
3. Loi (2010:696) sur la radio et la télévision // Organisation mondiale de la propriété intellectuelle [ressource électronique]. - 2010. - Mode d'accès : [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=464020](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464020). - Date d'accès : 21.10.2018.

4. La loi sur la commercialisation (2008:486) // Organisation mondiale de la propriété intellectuelle [Ressource électronique]. - 2010. - Mode d'accès : [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=464064](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464064). - Date d'accès : 21.10.2018.
5. Aftonbladet // InoSmi.kl [Ressource électronique]. - 2000. - Mode d'accès : <https://inosmi.ru/Aftonbladet/>. - Date d'accès : 21.10.2018.
6. Dagens Nyheter // InoSmi.kl [Ressource électronique]. - 2000. - Mode d'accès : <https://inosmi.ru/dn/se/>. - Date d'accès : 21.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Chapitre 26

Alina SMIRNOVA

### **Caractéristiques du marché publicitaire azerbaïdjanais**

La culture de l'Azerbaïdjan est connue pour être multiethnique, mais elle est influencée par le chiisme, l'une des branches de l'islam. Cependant, dans le contexte de la mondialisation, les sociologues ont commencé à noter l'émergence de problèmes socioculturels. "Du fait de la combinaison de la culture occidentale et de la culture nationale, on assiste à une hybridation de la culture dans le pays. Les besoins de la société azerbaïdjanaise commencent à être régis non pas par le système de coutumes, de traditions, de normes et de valeurs, mais par les normes du "mode de vie moderne" répandu dans le monde entier". [1, c. 12]. Le problème est que la jeune génération est sensible à cette tendance, ce qui accroît considérablement son écart avec la génération plus âgée. C'est pourquoi il est important pour les exportateurs de bien représenter leurs consommateurs : plus ils sont jeunes, plus ils sont sensibles à l'influence de la culture occidentale.

L'une des particularités de la mentalité azerbaïdjanaise est la générosité. Ils donnent généreusement aux pauvres, même à ceux qui sont plus beaux et mieux habillés qu'eux. Le désir d'aider les autres est un trait particulier du caractère azerbaïdjanais. Cela s'applique même aux inconnus dans la rue. En Azerbaïdjan, les anciens sont particulièrement respectés. "Il y a une ligne dans la conscience publique qui ne doit pas être franchie - par exemple, si un jeune utilise des mots grossiers envers une personne âgée, cela provoquera un rejet de la part des gens, si fort que de telles choses se produisent très rarement [2]". Il est donc possible d'utiliser l'image d'un "sage aîné" qui montre la voie dans la publicité.

Une femme est traitée avec respect. Pour ne pas embarrasser une fille,

cinq hommes la laissent monter seule dans un ascenseur et attendre le suivant. Cette attitude s'explique facilement en termes de religion. Le meilleur indicateur du statut de la femme dans l'Islam est le Coran et la Sunnah du Prophète Muhammad, qui présentent la situation réelle d'une femme : une fois, alors qu'il voyageait, le Prophète Muhammad a vu plusieurs femmes monter sur un chameau. Le berger conduisait les animaux trop vite, oubliant qu'une telle chevauchée causait un grand inconfort aux femmes. Le Prophète lui dit alors : "Vous portez des coffrets de cristal, faites-y attention !

Malgré le traitement spécial réservé aux femmes, elles sont confrontées, dans la plupart des familles, à des préjugés et à des stéréotypes (sur le fait qu'elles ne sont pas en mesure d'obtenir une bonne éducation, d'organiser elles-mêmes leur vie personnelle, de travailler sur un pied d'égalité avec les hommes). Il est important de comprendre que cette tendance perd de sa pertinence en raison de la mondialisation. Par conséquent, la publicité ne doit pas seulement cibler les hommes, mais aussi les femmes.

Ici aussi, les invités sont traités avec respect : en Azerbaïdjan, on ne demande pas à l'invité s'il va boire du thé. C'est un accueil traditionnel dans ce pays. Tout le reste l'est si le client n'est pas pressé. Les Azerbaïdjanais veulent faire leurs preuves à tout prix. Ils ne sont pas intimidés par le crédit, car un téléphone coûteux et une villa avec piscine en disent plus long sur le statut de son propriétaire. Offrez à un Azerbaïdjanais ce que personne d'autre ne possède, quelque chose d'exclusif, de nouveau, capable d'élever son autorité aux yeux des autres. Ou essayez de le convaincre que c'est votre produit qui peut accroître son autorité aux yeux des autres. L'Azéri a un infantilisme excessif dans son caractère. Pour vous, le mot principal pourrait être "soin" : soin de votre peau, soin de vos proches, soin de votre voiture.

Les Azerbaïdjanais, malgré toute leur ouverture et leur bonne volonté, aiment discuter et juger les autres. Ici aussi, vous pouvez trouver un moyen de prendre pied sur le marché. Offrez au consommateur, en même temps que votre produit, un antipode qui suscitera ses émotions négatives. En revanche,



votre produit aura beaucoup plus de succès.

En ce qui concerne la mentalité, il convient de mentionner que les Azerbaïdjanais aiment et savent chanter. En différentes occasions, parfois de manière amusante. Le poète Sohrab Tahir, originaire du sud de l'Azerbaïdjan, a déclaré un jour, lors d'une conversation avec Emil Agayev, écrivain et publiciste : "Pendant les années soviétiques, les Azerbaïdjanais ont trouvé un moyen original de communiquer avec leurs proches de l'autre côté de la rivière Araks, qui divise certains villages et villes d'Azerbaïdjan. Ils s'approchaient de la rivière et chantaient, énumérant les nouvelles du village en chantant. Les gardes-frontières n'y ont pas prêté attention - un homme chante, qu'il chante donc" [3]. Dans la publicité, il est très efficace d'utiliser des chansons faciles à retenir.

En ce qui concerne la législation sur la publicité, il faut s'appuyer sur la loi de la République d'Azerbaïdjan "sur la publicité". Elle a été adoptée le 3 octobre 1997. Le 15 mai 2015, une nouvelle loi sur la publicité a été adoptée, qui a été modifiée tout au long de 2017. Il n'y a pas de différences particulières avec la législation de la République du Bélarus, mais quelques points méritent d'être soulignés. Selon l'article 4, paragraphe 9 : "Seules les unités de mesure autorisées sur le territoire de la République d'Azerbaïdjan doivent être utilisées dans la publicité, et les prix des marchandises doivent être indiqués dans l'unité monétaire de la République d'Azerbaïdjan (à l'exception des boutiques hors taxes). [4]" Vous devrez donc suivre les taux de change de la Banque nationale d'Azerbaïdjan, ou ne pas indiquer le prix du tout. 8.2 La publicité cachée n'est pas autorisée. Pourquoi est-il important de prendre en compte ce point ? En fait, de nombreuses entreprises utilisent la publicité cachée. Sur le marché azerbaïdjanais, il vaut la peine de réfléchir à d'autres moyens de placer votre publicité.

En ce qui concerne les interdictions, il convient de prêter attention à l'article 11, paragraphe 1. Il est interdit de faire de la publicité pour des biens dont la présence dans la circulation civile n'est pas autorisée, ainsi que pour

des biens et des actions qui affectent négativement la moralité, la santé physique et psychologique du consommateur publicitaire, incitent à des habitudes nuisibles, constituent une menace potentielle pour la sécurité publique et l'environnement. La liste des biens dont la publicité est interdite est déterminée par l'autorité exécutive compétente et est publiée dans la presse périodique. Cette liste est approuvée par le Cabinet des ministres du pays.

Une place importante est également accordée au temps de publicité, notamment à la télévision. Selon l'article 20, paragraphe 4, dans les émissions de télévision et de radio, dans les émissions sportives, dans les retransmissions d'événements et dans les spectacles avec interruptions, la publicité ne peut être donnée qu'entre les parties indépendantes et les interruptions. Dans les programmes individuels, l'intervalle de temps entre la fin d'un message publicitaire et le début du message suivant ne doit pas être inférieur à 15 minutes. La situation de la diffusion des films est également intéressante. Si un film dure plus de 45 minutes, il ne peut être interrompu qu'après 45 minutes. Une autre insertion publicitaire n'est autorisée que si le film dure au moins 20 minutes de plus. Ceci est détaillé à l'article 20, point 5.

Et encore un blocage sur la durée de la publicité : selon l'article 20, paragraphe 7, le volume total de la publicité ne peut dépasser 12 minutes par heure. Les produits alcoolisés peuvent faire l'objet d'une publicité, mais il existe là aussi un certain nombre de restrictions. Les éléments suivants sont interdits dans la publicité pour les boissons alcoolisées : 1) Se faire une opinion sur le fait de gagner du prestige dans la société, le sport, la profession, l'amélioration de la condition physique ou émotionnelle en buvant des boissons alcoolisées ; 2) Discréditer de quelque manière que ce soit les personnes qui ne boivent pas de boissons alcoolisées ; 3) S'adresser aux mineurs dans la publicité pour les boissons alcoolisées ; 4) Utiliser des personnes célèbres, des personnages de films d'animation et des animaux

comme publicité pour l'alcool ; 5) Diffuser de la publicité pour des boissons alcoolisées dont la teneur en alcool est supérieure à 5% dans des programmes télévisés de 7h00 à 23h00. La publicité pour les boissons alcoolisées titrant plus de 5 % doit être accompagnée d'un avertissement sur les risques pour la santé d'une consommation excessive. Cet avertissement doit occuper au moins 10 % de tout l'espace publicitaire. C'est ce que stipule l'article 27. Quant à la publicité pour le tabac, les produits du tabac et leurs accessoires, ainsi que les pipes, narguilés, cigarettes électroniques, papiers à cigarettes et briquets, elle est interdite.

Outre la législation, il convient d'examiner le vecteur de développement du marché publicitaire moderne en Azerbaïdjan. Dans une interview accordée au journal sociopolitique indépendant Ekho, Vugar Bayramov, président du Centre pour le développement économique et social, a déclaré que le marché publicitaire azerbaïdjanais n'était pas important par rapport aux autres pays, même avant la chute des prix du pétrole. Aujourd'hui, on constate une baisse sensible. "Il est impossible de comparer le marché publicitaire national avec, par exemple, la Russie voisine. Qui plus est, même en Géorgie, le volume du marché publicitaire était légèrement supérieur à celui de l'Azerbaïdjan. Les médias électroniques et la télévision représentent 80 % de la publicité dans notre pays, la radio 10 % et la presse écrite les 10 % restants. [5].

La publicité en Azerbaïdjan est présente dans tous les principaux moyens de communication marketing. Environ la moitié du budget publicitaire total de tous les acteurs du marché national va encore à la télévision et à la radio, des chaînes à couverture nationale. L'internet, jusqu'à récemment, recevait un pourcentage symbolique, mais a connu une croissance rapide ces dernières années. "De nombreuses entreprises internationales et multinationales ont réduit leurs budgets publicitaires de 15 à 20 % et les petites entreprises nationales ont placé leur publicité sur l'internet et les réseaux sociaux ces dernières années. Cette situation de

marché a mis les agences de publicité dans une position difficile" [6]. [6].

Plus de 600 journaux et magazines sont publiés en Azerbaïdjan, il y a 9 stations AM, 17 stations FM et une station à ondes courtes. Il existe un total de 47 chaînes de télévision, dont 4 chaînes publiques et 43 chaînes privées, dont 12 chaînes nationales et 31 chaînes régionales. Malgré cela, l'internet devient une plateforme populaire. Les bannières publicitaires montrent leur efficacité, suivies par la publicité contextuelle et la publicité vidéo.

Résumons. Tout d'abord, le marché de la publicité moderne en Azerbaïdjan se rétrécit. La publicité sur Internet est de plus en plus répandue et a presque supplanté les médias imprimés. Il est intéressant de se concentrer sur l'internet en tant que plateforme publicitaire peu coûteuse et efficace. Deuxièmement, la publicité radio ne perdra pas de sa pertinence, car 50 % du pays est montagneux, où le signal radio voyage avec moins d'interférences. On peut regarder les stations de radio qui diffusent sur Internet. Suivant la tendance mondiale, les jeunes Azerbaïdjanais préfèrent le net à la radiodiffusion à laquelle nous sommes habitués. Troisièmement, la loi de la République d'Azerbaïdjan sur la publicité ne diffère pas beaucoup de la législation sur la publicité de la République du Belarus. Cependant, il existe de nettes différences dans les mentalités. Ce fait souligne la nécessité d'étudier les particularités de la culture nationale afin de diffuser efficacement les produits fournis dans le pays.

#### Littérature

1. Ismailov, R. Problèmes socioculturels des Azerbaïdjanais. La société dans les conditions de la mondialisation / R. Ismailov // Vestnik de l'Université d'État de Tcheliabinsk. Numéro 13, Philosophie. Sociologie. Culturologie. - 2009. - №29. - C. 12-14.
2. Hagverdi, A. La mentalité azerbaïdjanaise : 5 bons et 5 mauvais côtés / A. Hagverdi // JAMnews édition Internet [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <https://jam-news.net/?p=4371&lang=ru>. - Date d'accès : 13.09.2018.
3. Agayev, E. Notre père Korkud, ou Qui sont les Azerbaïdjanais (notes ethnologiques avec digressions) / E. Agayev // Revue littéraire et socio-politique "Amitié des nations". [Ressource électronique]. - 2010. - №6. - Mode d'accès : <http://magazines.russ.ru/druzhba/2010/6/ag13.html>. - Date d'accès : 13.09.2018.
4. Loi de la République d'Azerbaïdjan n° 1281-IVQ du 15 mai 2015 sur la publicité [ressource électronique]. - Mode d'accès : <http://cnp-reklama.ru/zakon-azerbajdzhana-o-reklame/> - Date d'accès : 13.09.2018.
5. Alieva, S. L'État prendra le contrôle du marché publicitaire en Azerbaïdjan

/ S. Alieva // Journal sociopolitique indépendant "Echo" [Ressource électronique]. - 2017.  
- Mode d'accès : <http://ru.echo.az/?p=60701>.  
- Date d'accès : 13.09.2018.

6. Meshadizadeh S.V. Principales orientations du développement et de l'amélioration de la publicité dans les entreprises commerciales : Ph. Étudiant de maîtrise / S.V. Meshadizade ; Université économique d'État d'Azerbaïdjan. - Bakou, 2016. - 61 c.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More  
Books!**



yes  
**I want morebooks!**

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at  
**[www.morebooks.shop](http://www.morebooks.shop)**

Achetez vos livres en ligne, vite et bien, sur l'une des librairies en ligne les plus performantes au monde!

En protégeant nos ressources et notre environnement grâce à l'impression à la demande.

La librairie en ligne pour acheter plus vite  
**[www.morebooks.shop](http://www.morebooks.shop)**

KS OmniScriptum Publishing  
Brivibas gatve 197  
LV-1039 Riga, Latvia  
Telefax: +371 686 20455

[info@omniscryptum.com](mailto:info@omniscryptum.com)  
[www.omniscryptum.com](http://www.omniscryptum.com)





FOR AUTHOR USE ONLY