

« Bilan médias et publicité 2007 en Algérie ».

Organisé cette année à Alger, l'Open SIGMA a attiré le 27 novembre dernier les professionnels de la communication, les responsables marketing des annonceurs et les médias algériens où M. Hassen Zargouni, fondateur et directeur général du bureau d'études SIGMA Algérie filiale du groupe SIGMA Conseil, spécialisés dans la recherche marketing et média, a dressé le bilan d'une année de publicité et d'utilisation communicationnelle des médias algériens.

Après la présentation de l'audience des médias audiovisuels nationaux et régionaux, M. Zargouni a dévoilé, chiffres à l'appui, les performances publicitaires en termes d'investissement et d'impact mémoriel des annonceurs et des marques. La fin de l'exposé a été consacrée à l'instar de l'édition de 2006, à une séance de visionnage des spots publicitaires TV qui ont le plus marqué leurs cibles en 2007 selon les études mensuelles de mémorisation publicitaires effectuées par SIGMA ainsi qu'un benchmark avec quelques productions créatives marocaines et tunisiennes récentes.

La chaîne nationale publique algérienne ENTV, unique chaîne terrestre du pays, demeure la 1ère chaîne reçue dans le pays en terme d'audience dans la population urbaine de plus de 4 ans avec 37% de taux d'audience cumulée par jour en moyenne et 30% de part d'audience (PDA). Les chaînes françaises, à leur tête TF1 (15% de taux d'audience) et M6 (11%) se positionnent juste après l'ENTV, mais perdent régulièrement des parts d'audience, concurrencées en cela par les chaînes panarabes qui accaparent désormais 36.5% de part d'audience. Les 300 chaînes en langue arabe disponibles via les satellites NilSat notamment, Arabsat et Hotbird ont une audience cumulée quotidienne de 38%. Dubai TV, les chaînes du Groupe MBC (MBC1, MBC2, MBC3 et 4 ainsi que MBC Action) et Al Jazeera arrivent en premier avec des audiences journalières oscillant entre 3 et 7% pour chacune d'entre elles. Toutefois, il est à noter le maintien des audiences de l'ENTV, voire leur progression et ce malgré l'offre pléthorique à laquelle peuvent accéder aujourd'hui et à faible effort financier, les foyers algériens. Les talk show du soir, les informations et la telenovella (mexicaine) constituent les composantes principales de la chaîne nationale ENTV en termes d'audience.

L'écoute de la radio est plutôt régionalisée, à l'Est on retrouve la radio publique régionale Cirta (Constantine) avec une pénétration quotidienne de 52%, à l'Ouest (Oran), El Bahia caracole en tête des audiences radio avec 31.8% et enfin au centre (grand Alger) El Bahja est la première station FM de la capitale avec une audience moyenne quotidienne de 32.5%.

Depuis 10 ans, SIGMA, leader de la veille publicitaire, assure la mesure et la valorisation de toutes les actions de communication, à partir d'une couverture média particulière élargie. Les services de monitoring SIGMA Algérie scrutent quotidiennement 24 heures de diffusion de la chaîne ENTV, 72 titres de presse dont 45 quotidiens, 14 hebdomadaires et 13 magazines, 5 chaînes de radios publiques dont 2 nationales et 3 régionales ainsi que 17 régies d'affichage urbains.

Il découle du suivi quotidien de la publicité pendant l'année 2007 en Algérie que les investissements publicitaires (IP) bruts des grands médias ont progressé de 19% entre 2006 et 2007 pour atteindre un montant prévisionnel pour l'année 2007 de l'ordre de 11.8 milliards de dinars algériens (équivalents de 110 millions d'euros). Les investissements publicitaires TV, qui représentent 34% de l'ensemble des IP, n'ont progressé qu'à hauteur de 0.3%, contre une évolution de l'ordre de 17% pour le secteur presse, qui représente quant à lui près de 36.2 % du total IP de l'année 2007. La radio a représenté tout de même 13.1% des IP et l'affichage une part de 16.7%, en très nette progression.

Les IP sont dominés par la téléphonie mobile où on retrouve en peloton de tête respectivement Orascom Telecom Algeria avec 2 milliards de dinars algériens d'investissement publicitaires (soit près de 20 millions d'euros), suivi de l'opérateur Qatari Watanya Telecom Algeria avec 1.2 milliards d'IP et enfin ATM Mobilis (l'opérateur historique) avec 767 millions de dinars soit près de 7 millions d'euros.

En 2007, le nombre d'annonceurs à la télévision était d'environ 300, aujourd'hui ils ne sont guère plus de 100 à investir dans ce média de masse. Ce phénomène de concentration n'est pas propre au cas algérien, en Tunisie et au Maroc on retrouve les mêmes évolutions dues notamment à l'enchérissement des espaces publicitaires TV et la présence d'acteurs publicitaires (10% des annonceurs représentent 70% des IP TV) rendant la visibilité des petits annonceurs assez difficiles. Les cinq plus grands annonceurs à la télévision sont dans l'ordre : Orascom telecom Algeria avec 100 000 secondes de pub TV, Danone (69 000 s), Mobilis (66 000 s), Watanya Telecom Algeria (60 000 s) et Procter & Gamble avec la diffusion de 19 000 secondes de pub sur l'ENTV sur l'année 2007.

Au niveau de la presse papier, ce sont les quotidiens qui ont bénéficié d'une manière écrasante (par rapport aux journaux hebdomadaires et magazines) des recettes publicitaires destinées à la presse avec 94% des IP presse. Les recettes théoriques, hors remises, gratuités, dégressifs et taxes des 3 premiers quotidiens sont comme suit : 607 millions de DA pour El Khabar, 590 millions DA pour El Watan et 433 millions DA pour le journal Liberté. Après le traditionnel secteur des télécommunications qui accapare à lui seul 54.5% des IP presse, c'est le secteur de l'automobile qui arrive en second en termes d'investissements publicitaires presse avec 23.6% sur un total d'IP presse de 4.3 milliards DA pour l'année 2007 (près de 40 millions d'euros). En terme de mesure d'impact publicitaire, les plus forts scores de mémorisation publicitaire ont été réalisés, sans surprise, par les marques des opérateurs de téléphonie mobile, Djazzy (24.2% des personnes déclarent avoir remarqué ses campagnes selon les trackers SIGMA), Nedjma (23%), Mobilis (19.6%), suivis de la marque de lessive de l'allemand Henkel, Isis (8.6%) et du français Danone (8.1%). 28 novembre 2007 Sigma Conseil