



La vie des médias : Spéciale TV Ramadan 2006



Les chaînes TV locales font le plein d'audience

Le Taux d'audience quotidienne de la chaîne publique Tunis 7 au niveau national et ce pour l'ensemble du mois de Ramadan 2006, a été de 74.3% (contre 81% en 2005), celui de Hannibal TV était de 43.2% (contre 34.7% en 2005) et enfin 2.8% (6.3% en 2005) pour Canal 21 (1% représentant près de 95 000 individus de 4 ans et plus). Il s'agit de la mesure de l'audience cumulée sur une journée

Cette forte pénétration des chaînes locales s'est traduite en terme de Parts d'audience (rapport des volumes d'écoutes pendant par jour) pour Tunis 7 de l'ordre de 44.5% et 23.8% pour Hannibal TV, soit un total pour les chaînes nationales tunisiennes de 69.4% (en intégrant les 1.1% de Canal 21). Il s'agit là d'une forte prise de parole médiatique tunisienne contrastant avec les périodes hors ramadan où les chaînes panarabes se taillent la part du lion avec un peu plus de 50% de part d'audience depuis le début de l'année 2006. Il est à noter que les 30% de parts d'audience restantes ont été accaparées, d'une part, par deux chaînes généralistes panarabes : d'abord la chaîne privée saoudienne MBC (7.1%) et ensuite la chaîne DUBAI TV (5.8%), grâce à la programmation de fictions arabes à forts budgets, et d'autre part, par une pléthore de chaînes thématiques (la religieuse Iqraa, l'informationnelle Al Jazeera, l'enfantine Spacetoon, ...).

Les cinq émissions les plus regardées sur Tunis 7 ont été respectivement le Sitcom Choufli hal (taux d'audience quotidienne au niveau national de 45.8%, soit 4.351.000 téléspectateurs en moyenne tous les soirs), l'émission de jeu Dlilek Mlek (45.4%), le Journal de 20 heures (15.7%), le feuilleton du soir Hayet wa Amani (13%) et enfin le Dimanche Sport (10.3%). Parallèlement, les cinq émissions les plus regardées sur Hannibal TV au niveau national ont été respectivement : Hannibal fi Houmetna (23.4%, soit en projection : 2 223 000 téléspectateurs), Nadi Ennabara (15.1%), Caméra cachée (9.9%) e, El Maestro (8.4%) et enfin Souiaa Sport (7.5%).

Le comportement type du téléspectateur tunisien pour ce mois de Ramadan a été de démarrer son audience de la télévision après la rupture du jeun par le jeu Dlilek Mlek produit par Cactus Prod (concept Endemol), zapper sur Hannibal TV pour regarder l'émission humoristique Hannibal Fi Houmetna (faisant baisser du coup l'audience du JT du 20 heures de Tunis 7) pour revenir à la chaîne historique attiré en cela par le sitcom Choufli Hal. Ce comportement a favorisé des taux globaux d'audience pour les deux chaînes exceptionnellement élevés mais une durée moyenne d'audience de leurs téléspectateurs relatifs considérée comme courte : 43 minutes en moyenne pour Tunis 7 et 36.3 minutes pour Hannibal TV, à comparer avec celle obtenue par la MBC et qui a été de 68.9 minutes de durée moyenne d'audience des téléspectateurs l'ayant regardé et 58.9 minutes pour DUBAI TV.

Les émissions, qu'elles soient diffusées sur Tunis 7 ou sur Hannibal TV, ont eu des auditoires dont le profil était sensiblement différent suivant la ligne éditoriale choisie : les unes ont attiré davantage les jeunes que les plus âgés, les autres les classes populaires contre émissions attirant davantage les classes moyennes et plus, etc. A cet égard, la chaîne MBC, par exemple, a clairement attiré plus de femmes (20.4%) que d'hommes (9.4%) grâce à ses feuilletons à succès. En revanche, Al Jazeera, toujours pendant le mois de Ramadan 2006, a eu un taux d'audience chez les hommes de l'ordre de 7.7% contre seulement 1.7% pour les femmes.

En comparaison avec ce qui s'est passé en Algérie pendant le même mois, la chaîne publique nationale ENTV, seule véritable chaîne locale (le secteur ne s'est pas encore ouvert au privé) a connu un Taux d'audience de près de 76%, et une part d'audience de 58.2%. Cette audience a été portée, à l'instar de ce qui a prévalu en Tunisie, par un Sitcom à succès (Agence Ramadan) avec 39.7% de taux d'audience et à une échelle moindre un feuilleton local Wahiba (24%) programmée en soirée et l'émission Al Wajh Akher une sorte de Caméra cachée programmée à la rupture du jeun et qui obtient un taux d'audience de 16.3% (soit 3.484.000 de téléspectateurs tout de même !).

Les autres médias continuent à être bien fréquentés aux mois de ramadan, le taux d'écoute de la radio toutes stations confondues est de l'ordre de 70% chez les individus urbains de plus de 15 ans. Les chaînes privées Mosaïque FM dans le Grand Tunis et Jawhara FM dans la région du Sahel caracolent en tête des audiences pour ce mois de ramadan. Les taux de lectorat par jour des quotidiens Echourouk (14% dans le Grand Tunis) en langue arabe et la Presse de Tunisie (12% dans le Grand Tunis) en langue française sont largement supérieurs aux autres titres de la place avec toutefois une montée d'Essarih qui occupent désormais la 3^{ème} place devant le quotidien historique Essabah. On note la baisse régulière du lectorat en langue française pour la presse écrite papier et une remontée, toutefois, des audiences de la presse en ligne (WebMangaerCenter, AfricanManager, ...), plus sélective, orientée davantage vers l'économie et la gestion des entreprises.

Une heure de publicité TV par jour le long du mois de Ramadan 2006

L'audience massive de la télévision locale au mois de Ramadan a attiré les annonceurs d'une manière toute aussi massive, avec près de 30 heures de messages publicitaires TV, dont 22 sur la chaîne Tunis 7 et 8 heures de pub TV sur Hannibal TV, pour un total de 4 905 spots TV diffusés sur les deux chaînes.

On a assisté cette année à une stagnation en termes de nombre de secondes de publicité diffusées sur l'ensemble des chaînes locales tunisiennes (108 315 secondes, ramadan 2006) avec un taux de croissance de 1.4% par rapport à Ramadan 2005. Cette situation ne doit pas masquer une autre réalité : alors qu'en 2005 pour le mois de ramadan, Tunis 7 accaparait 85% de la publicité TV en termes de nombre de secondes diffusées (15% pour Hannibal TV), cette année 2006, Tunis 7 a diffusé 75% de la publicité TV pendant le mois de ramadan, contre 25% sur Hannibal TV.

Ceci indique que les investissements publicitaires des annonceurs ne sont pas extensibles à l'infini : en cas d'émergence de nouvelles chaînes TV attractives (Nesma TV, TT1, ...) le marché publicitaire TV ne va pas augmenter outre mesure sauf si certains nouveaux annonceurs TV arrivent sur le marché tunisien (L'Oreal, Procter & Gamble, les marques d'automobile, la distribution, ...). La concurrence au niveau de l'offre va, en effet, en s'accroissant, si en plus on y rajoute les prétentions de la MBC et de la LBC sur la zone Maghreb, où elles ont démarré une programmation adaptée aux pays de l'Afrique du Nord (horaire du prime time...) et une offre d'espaces publicitaires à des tarifs relativement abordables. On note aussi que le Groupe Rotana propose déjà ses espaces média aux annonceurs tunisiens et que Spacatoon, la chaîne privée syrienne dédiée aux enfants, a entrepris cette démarche depuis près de 2 ans auprès des agences médias et annonceurs tunisiens.

Au niveau des recettes, et selon les grilles tarifaires publiques des deux chaînes, les investissements publicitaires TV théoriques (qui ne tiennent pas compte des remises, dégressifs, gratitudes ou majorations accordés par les régies publicitaires), au mois de Ramadan 2006 en Tunisie, s'élèvent à un montant hors taxes de 11 513 485 DT réparti entre 80.6% sur Tunis 7 et 19.4% sur Hannibal TV. Bien entendu, eu égard aux conditions commerciales, ni la régie de l'ANPA, ni celle de Hannibal, ni même probablement celle de Cactus Prod n'ont reçu ces montants. Mais la règle internationale de comptabilisation des investissements publicitaires ne retient que la méthode des investissements théoriques : soit des recettes « virtuelles » pour la régie de Hannibal TV de l'ordre de 2 236 760 DT HT (19.4%), 2 865 948 DT HT pour Cactus Prod (24.9%, hors recettes des incrustations et citation des marques) et 6 410 777 DT HT pour l'ANPA (55.7%).

Les politiques commerciales de l'ANPA et de Cactus Prod se sont avérées concluantes en misant sur la présentation de leurs programmes (reconnus comme étant des valeurs sûres : Sitcom Choufli Hal, Dilek Mlek) et des conditions tarifaires assez tôt permettant la captation des investissements publicitaires avant même l'analyse des données d'audience par les annonceurs et leurs agences. Le cas de l'ANPA est à ce titre très parlant : 55.5% de ses ventes d'espaces TV au mois de Ramadan s'est effectué sous forme de parrainage. Le parrainage sur Tunis 7 a constitué la majorité du type d'achat d'espace média et s'est élevé, en comptabilisant les investissements chez Cactus Prod qui se sont effectués sous forme de parrainage de l'émission Dilek Mlek, à 69.2% de l'ensemble des investissements sur cette chaîne soit un montant en hors taxes de l'ordre de 6 421 942 DT.

Le secteur des produits alimentaires traditionnellement publivore en ce mois saint, a été encore une fois majoritaire avec une part dans les investissements publicitaires de 64.6% (7 436 255 DT HT), devant le secteur des télécommunications et de l'Internet avec un taux de 11.9%, le secteur des banques finances avec une part de 6.5% (ce qui est nouveau en Tunisie) et les secteurs classiques en publicité TV à savoir l'hygiène et beauté avec une part de 4.7% et l'entretien ménager avec 3.4%. Ces cinq premiers secteurs ont représenté près de 91.1% des investissements publicitaires TV au mois de Ramadan 2006 sur Tunis 7 et Hannibal TV.

L'opérateur privé de téléphonie mobile Tunisiana était le premier annonceur du pays en ce mois de Ramadan avec un investissement théorique de près de 785 000 DT HT contre 484 000 DT HT consentis par Tunisie Télécom. Pour le secteur des produits laitiers frais (yaourt et desserts), seule la STIAL (Danone) a investi d'une manière importante avec un montant théorique de 682 000 DT HT avec GIPA du groupe Poulina qui a investi 146 700 DT HT dans la pub TV sur sa marque Plaisir. Le groupe Mabrouk avec respectivement la SOTUCHOC, SOTUBI, l'ICT et l'IAT a été le plus grand annonceur « en consolidé », ses investissements pub TV au mois de Ramadan 2006 se sont élevés à 2 226 643 DT HT, représentant ainsi près de 19.3% du total investissements du mois de référence.

Il est à rappeler enfin que les investissements publicitaires (IP) sur les grands médias ont été de près de 16 840 000 DT HT dont 68.4% destinés à la télévision (11 513 485 DT HT), 14.3% pour la presse (notamment la presse quotidienne avec plus de 50% des IP théoriques sur La presse de Tunisie et Echourouk), 9.9% pour l'affichage, et 7.4% pour la radio soit un montant total théorique de l'ordre de 1 250 000 DT HT dont 850 000 DT HT pour la seule station Mosaïque FM.

Un bref regard sur le cas de l'Algérie, nous indique deux éléments de benchmark importants : d'une part la vente en gros de l'ensemble de l'espace publicitaire TV par la seule chaîne publique nationale (ENTV) à une centrale d'achat pour un montant global d'environ 7 millions de US\$ et d'autre part une pression publicitaire de près de 1h25 minutes quotidiennes sur une seule chaîne (contre 1 heure seulement en Tunisie sur 2 chaînes) ! A méditer...

Hassen Zargouni, dg@e-sigmaconseil.com, Fondateur et Directeur Général de SIGMA Conseil, bureau d'études médias et marketing leader sur la zone Maghreb

Fiche technique : principes et méthodes

Le Département des études médias de SIGMA Conseil (media@e-sigmaconseil.com) utilise les carnets d'audience ou « diaries » pour mesurer les audiences en Tunisie et en Algérie. Il s'agit de carnets placés pendant la 1^{ère} et la troisième semaine du mois de Ramadan (soit 15 jours au total) dans un échantillon de 600 foyers en Tunisie (300 dans le grand Tunis et 300 à l'intérieur) et 700 foyers en Algérie (300 dans le Grand Alger, 200 dans le Constantinois et 200 dans l'Oranais) sélectionnés par la méthode des quotas, représentatifs des ménages tunisiens selon les zones d'habitation, les catégories socioprofessionnelles selon les données du recensement de l'INS en Tunisie et l'ONS en Algérie. Dans chaque foyer choisi, les membres de 4 ans et plus (4 en Tunisie et 5 en Algérie en moyenne) sont concernés par les enquêtes sur l'audience TV. Leur comportement d'audience (chaînes, émissions, ...le tout en spontané) est consigné dans ses carnets contrôlés et codifiés par les responsables SIGMA pour un reporting statistique selon les normes ESOMAR (European Standardisation Organization of Marketing Research) auquel SIGMA est affiliée. Soit une taille de l'échantillon quotidien en Tunisie de l'ordre de 2 400 individus et 3 500 en Algérie.

Le Service du Monitoring publicitaire de SIGMA Conseil (ad@e-sigmaconseil.com) en Tunisie et en Algérie adopte la même méthodologie de mesure des investissements publicitaires pluri média. Cette méthode est universelle, elle est basée sur les données des grilles tarifaires publiques (ratecards) et ne prennent pas en compte les remises, gratuités, majorations, taxes, dégressifs éventuels.