

« EVOLUTION DU MARCHÉ PUBLICITAIRE EN ALGERIE. »

AMROUN Seddik, Maître de Conférences (A).

BENAMAR Amel, Maître-assistante (A).

Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales. Université d'Oran

Résumé :

Ce travail a pour objectif de montrer que le marché publicitaire en Algérie est en pleine évolution et il est passé par trois principales étapes. La forte rivalité et la concurrence entre les produits et les marques ainsi que l'ouverture du marché conduisent les entreprises à recourir à la communication pour se différencier et montrer leurs particularités. Les entreprises algériennes sont dans l'obligation de mettre en œuvre une communication destinée à leur public cible (clients, fournisseurs, leaders d'opinion, distributeurs,...). La publicité dans la presse, la télévision, la radio et l'affichage a connu des enrichissements pour parvenir au niveau actuel. Si la pertinence de la communication marketing commence à avoir des échos en Algérie, les travaux entrepris en la matière restent très limités.

Mot clés : Annonceurs – Communication – Investissement – Publicité - Marché publicitaire - Médias.

ملخص

يهدف هذا العمل إلى تبيان تطور سوق الإشهار في الجزائر والذي مر بثلاثة مراحل حيث أدت زيادة المنافسة بين المنتجين والعلامات التجارية وانفتاح الأسواق إلى تبني المؤسسات – بما فيها المؤسسات الجزائرية - لسياسات اتصال مناسبة تسعى من خلالها إلى التمييز عن منافسيها، وتكون موجهة إلى جمهورها بمختلف فئاته من زبائن موردين، موزعين وصناع قرار.....

وقد شهدت وسائل الإعلام المختلفة تلفزة، صحافه راديو والملصقات الكثير من التحسينات للوصول بها إلى مستواها الحالي إلا أنه إذا ما بدأت أهمية الاتصال والتسويق تتراجع في الجزائر فإن ما سيتم تحقيقه في هذا المجال سيكون محدودا.

الكلمات المفتاحية:

المعلنون، الاتصال، الاستثمار، الاشهار، السوق الاشهاري، وسائل الاعلام

Abstract:

This work aims to show the evolution of markets advertising in Algeria, which had passed through three main phases. The intensive rivalry and competition between products, brands and markets opening lead companies to use communication to be distinguished and show their peculiarities. Algerian companies are required to implement a communication to their target audience (customers, suppliers, opinion leaders, distributors,...). Advertising in the press, television, radio and the display has evolved to achieve the current level. If the relevance of marketing communication begins to have echoes in Algeria, the work undertaken in this area are very limited.

Keywords: Advertisers, communication, investment, publicity, advertising market, and media.

JEL CLASSIFICATION: M 3

INTRODUCTION:

Le besoin en communication marketing est une préoccupation majeure des entreprises dans le monde en général et en Algérie en particulier, notamment dans cette nouvelle ère d'ouverture sur le monde caractérisée par 2 phénomènes à savoir l'entrée en vigueur de l'accord d'association avec l'Europe et la prochaine adhésion de notre pays à l'OMC.

La communication est l'ensemble des techniques et moyens servant à l'entreprise de présenter elle-même, ses activités ou ses produits et services afin d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels. Parmi les outils de la communication marketing figure notamment la publicité. Cette dernière constitue une force importante pour le développement économique de l'entreprise. Elle a pour objectif d'attirer l'attention des individus, de les informer et surtout de les persuader d'acheter des produits ou des services. La publicité joue en effet deux rôles complémentaires : elle construit l'image de marque du produit et elle met en exergue les avantages de ce dernier par rapport à la concurrence.

Les entreprises algériennes investissent de plus en plus d'argent dans leurs campagnes. Dans cette abondance publicitaire, les marques doivent se différencier pour survivre et cela en dépassant la première fonction de « vente » de la publicité et en favorisant la création d'une émotion positive envers la marque.

La manne publicitaire a été souvent assurée aux deux intervenants : la régie ANEP gouvernementale et les annonceurs privés, essentiellement les succursales des multinationales.

L'ouverture du marché de la publicité en Algérie est récente, elle a accompagné la naissance de la presse privée et la pénétration des firmes étrangères dans le pays au début des années 2000, dans la foulée d'une sécurisation pour certaines affaires. L'Agence nationale d'éditions et de publicité (ANEP) est engagée dans une concurrence rude avec des succursales de grandes boîtes de communication étrangères et près de 4000 agences privées de moindre envergure. L'ANEP jouit du monopole sur le portefeuille des annonceurs algériens de droit public. Malgré la multiplicité des petites agences de communication algériennes, le secteur est dominé par les grands groupes internationaux de communication : Interpublic, Mc Cann, WPP, Havas, Publicis, Omnicom, Dentsu, etc.

Cet article présente l'évolution du marché de la communication publicitaire en Algérie qui est devenu un phénomène fortement lié à l'évolution de la vie économique.

Pour répondre à cette préoccupation, nous allons exposer l'évolution de la communication publicitaire en trois périodes en mettant l'accent sur les revirements imposés par les changements intervenus au niveau du paysage national (économiques, politiques, réformes...), nous nous proposons d'analyser ces étapes comme suit :

- Jusqu'à la fin des années 1980, durant la période de l'économie dirigée où la communication des entreprises (généralement toutes publiques) n'avait pas une importance majeure.
- Une deuxième période, à partir des années 1990 où il y a eu un développement plus ou moins anarchique.
- Enfin à partir du début des années 2000, le paysage publicitaire algérien prend forme et connaît un développement plus qualitatif avec un professionnalisme des activités publicitaires.

Pour conclure, nous évoquerons les principaux résultats obtenus.

La communication publicitaire en Algérie est passée par trois périodes dans son développement¹:

Période 1 : L'absence de la communication dans les entreprises algériennes durant la période de l'économie dirigée :

Durant cette période, les entreprises algériennes n'attachaient pas une grande importance à la communication publicitaire, ce qui n'est plus le cas actuellement avec un environnement concurrentiel où l'entreprise doit coller à son marché et son évolution et elle doit faire connaître ses offres et se faire connaître. La communication publicitaire est devenue alors la nouvelle préoccupation des entreprises en Algérie ; mais malgré son importance, cette dernière ne peut à elle seule garantir la réussite de l'entreprise sans les autres composantes du marketing mix).

Durant la période de l'économie dirigée, la communication externe des entreprises était presque inexistante.

¹ « Les pratiques publicitaires télévisuelles : Essai d'appréciation du contexte algérien », thèse de doctorat en sciences économiques, Faculté d'Oran, Daoudi Salah, année 2008/2009, p129.

Pour les chefs d'entreprises, il n'était pas nécessaire de communiquer ; il n'y avait pas une concurrence comme on la connaît actuellement, les prix fixés par l'Etat sont respectés. Le marché était caractérisé par la rareté des produits. Néanmoins quelques spots passaient à la télévision ainsi que des annonces dans la presse sur les produits de la Sonatrach, les détergents de la SNIC/ENAD, en diffusant des informations générales en direction du grand public qui n'avait même pas accès au produit vu le système de distribution étatique désorganisé qui a fait naître les marchés parallèles sur lesquels les prix étaient plus élevés.

Pour les publicités extérieures, quelques panneaux d'affichage étaient visibles parlant de la bonne qualité de leurs produits et informant le public de leur existence (ENIE, ENIEM, ENAD,...).

De même, des campagnes publicitaires d'information relevant de l'ordre de l'intérêt général étaient perceptibles principalement à la télévision et dans la presse. Durant cette période, nous avons affaire à des politiques d'information et de communication dont l'objectif était de faire connaître l'existence des produits et des entreprises en utilisant les média : télévision, presse et affichage extérieur.

Cette période était dominée par le monopole de l'Agence Nationale d'Editions et de Publicité (l'ANEP) dans le domaine publicitaire, octroyé par l'ordonnance n° 71-69- du 19 octobre 1971 et exercé par l'ANEP. La création de l'ANEP a servi à encadrer le domaine de la communication et de la publicité et a donné naissance à l'action publicitaire et à un marché publicitaire timide dans les années 70 à 80.

C'est en août 2004 que le gouvernement a instruit les administrations publiques, les entreprises publiques économiques, les établissements publics à caractère industriel et commercial, les établissements publics à caractère administratif, les banques publiques et tout autre organisme public, à acheminer, traiter et contracter leur publicité et annonces exclusivement par le canal de l'ANEP.

L'objectif de cette décision est de rationaliser les dépenses publicitaires publiques et de les rendre plus efficaces par le biais de l'ANEP qui jouera un rôle de conseil et de régulateur au service des annonceurs publics.

Période 2 : Le développement de la communication publicitaire et les réformes économiques :

A la fin des années 1980 et durant les années 90, c'est l'avènement des réformes économiques et de la déréglementation de l'économie algérienne. D'autant plus que nous enregistrons une extension des dépenses publicitaires des entreprises privées nationales et étrangères et de quelques entreprises publiques dans les médias suivants : presse, télévision, radio et affichage.

Durant cette période, les comportements des consommateurs à l'égard des produits locaux et leurs décisions d'achat dépendent du choix face aux différents produits offerts mais également de l'influence de toutes les communications auxquelles ils ont été exposés ; ce qui a obligé des entreprises à mettre en œuvre des actions publicitaires.

Les quelques chiffres sur les dépenses publicitaires dans les médias selon les données de l'ANEP relèvent que le marché publicitaire est source de revenus de la presse écrite privée passant de 350 millions de DA en 1994 à 713 en 1996 et à 854 en 1997².

En 1996, le marché de la publicité à travers les médias en Algérie valait 963 millions de dinars dont près de la moitié de ce chiffre a été réalisée par l'ANEP. La répartition de ces dépenses publicitaires dans les grands médias est la suivante :

- 713 millions de DA presse écrite (74%);
- 200 millions de DA ENTV (20.8%);
- 50 millions de DA de radio diffusion (5.2%).

L'entreprise algérienne a éprouvé certaines difficultés face à l'ouverture du marché où la loi de l'offre et de la demande est dominante et face à la concurrence avec des produits de marque mondiale.

Les entreprises algériennes se trouvent dans l'obligation de communiquer en faisant appel à la publicité média et aux autres moyens de communication.

➤ **La publicité dans la presse :** L'offre de l'espace publicitaire dans la presse écrite a connu une forte évolution. Les recettes publicitaires de la presse sont en forte croissance. Pratiquement un tiers de l'espace total de la presse quotidienne nationale est consacré à la publicité. En ce qui concerne la conception des annonces, pour les annonces des marques

² http://theses.univ-lyon3.fr/documents/getpart.php?id=lyon3.2009.ourlabi_s&part=212326

internationales, il faut dire qu'elles sont mieux conçues et souvent c'est la reprise d'annonces parues dans les autres pays mais adaptées au contexte algérien, alors que nous constatons souvent le non respect des principes de conception pour les annonces locales (exemple : les slogans utilisés, les textes, les illustrations, la surcharge des annonces,...).

Pour la presse périodique et les magazines, les dépenses sont moins importantes mais l'impact est plus fort du fait d'un meilleur ciblage et de la durée de vie des messages.

- **La publicité à la télévision :** Elle relève du monopole de l'Etat, presque tous les ménages possèdent une télévision ce qui constitue une audience élevée pour les annonceurs. Notamment nous constatons un encombrement des annonceurs pour une seule chaîne, le volume d'annonceurs et de publicité ne cesse d'augmenter dans tous les secteurs : hygiène, alimentaires, boissons, électronique grand public, automobile, télécommunications...

La publicité par le biais de la télévision se présente sous les formes suivantes : films publicitaires et le sponsoring et parrainage d'émission par les annonceurs. Elle exerce une forte influence sur son audience particulièrement en Algérie du fait que ce média offre une cible très large, un contact rapide et une valorisation du produit. Cependant, il ne faut pas ignorer les chaînes étrangères et les publicités diffusées par ces chaînes qui exercent une influence considérable sur les consommateurs et sur les annonceurs du fait que ces derniers offrent une amélioration de la conception et de la production des films publicitaires (axes, acteurs, décors, musique, dialogue...). De plus, il faut signaler que la diffusion de la publicité à la télévision n'obéit à aucun cadre juridique, sauf au cahier des charges de l'ENTV (tarifications et conditions de paiements) et le fort encombrement publicitaire des écrans (exemple le temps consacré à la publicité durant la tranche horaire de la rupture du jeûne pendant le ramadhan et le sponsoring présent dans toutes les émissions).

Nous constatons ainsi une confusion des consommateurs venant du fait que les annonceurs de produits similaires et concurrents réalisent leurs films avec la même agence qui fait appel parfois aux mêmes acteurs, les mêmes décors avec des scénarios proches. Les premiers films publicitaires à la télévision algérienne étaient longs ; à force de les répéter, ils devenaient lassants, les mêmes personnages bruyants parfois ils agressent les consommateurs.

- **La publicité extérieure :** Elle englobe l’affichage sur les murs ou sur les panneaux, les véhicules de transport... C’était le règne du monopole de l’Etat jusqu’à l’apparition des agences de location d’espaces.

La qualité de production des affichages s’améliore progressivement avec l’utilisation des équipements modernes mais le contenu (la conception) reste faible : surcharge des affiches, dessins et slogans incohérents,... D’où la nécessité de réglementer la location des espaces publicitaires urbains autrement il y a risque de défigurer l’image des villes.

- **La radio :** Elle représente le média le plus sollicité par les annonceurs pour assurer les promotions, les nouveaux points de vente. En ce qui concerne la conception des messages, les accroches sont pertinentes, plus de créativité, emploi de l’humour et des expressions populaires qui attirent l’attention des auditeurs. Il y a 3 types de radio en Algérie : nationale (chaîne 1, chaîne 2, chaîne 3), régionale (EL BAHDJA, EL BAHIA, CIRTIA) et locales (pratiquement une par wilaya au moins pour le nord du pays).
- **Le cinéma :** Ce média est non sollicité par les annonceurs du fait de son faible audience. Il reste toujours un moyen de publicité et communication timide.

Période 3 : L’évolution du secteur publicitaire depuis les années

2000 :

Le marché algérien de la publicité est en phase de maturation ; c’est l’occasion de présenter les performances publicitaires des annonceurs et des agences par grands médias (TV, radio, presse, affichage, internet), en termes d’investissements et d’efficacité publicitaire. Nous allons présenter le marché publicitaire de ces dernières années en fonction des informations qui nous sont disponibles. Selon le Directeur Général de SIGMA Algérie (SIGMA est un groupe de bureaux d’études spécialisé en recherche marketing et médias), l’investissement publicitaire brut en Algérie a été estimé en 2006 à 96 millions d’euros, progressant ainsi de 16% par rapport à 2005.

Part de marché par secteur	2006	Progression par rapport à 2005
Budget total 2006	96 millions euros	Progression par rapport à 2005 de 16%
Part de la téléphonie mobile	46%	

Part de l'automobile	19%	
Part de l'alimentaire	15%	
Autre	20%	
Total	100%	

Tableau n°1 : Marché de la publicité en Algérie par secteur en 2006
Source : Réalisé par nos soins selon les données de Sigma Conseil

<u>Part de marché par médias</u>	<u>2006</u>	<u>Progression par rapport à 2005</u>
<u>Part de la télévision dans la pub</u>	<u>44%</u>	<u>+0,7%</u>
<u>Part de la presse dans la pub</u>	<u>39%</u>	<u>+24%</u>
<u>Part de la radio dans la pub</u>	<u>6%</u>	<u>-11%</u>
<u>Part de l'affichage dans la pub</u>	<u>6%</u>	<u>-6%</u>
<u>Autre</u>	<u>5%</u>	
<u>Total</u>	<u>100%</u>	

Tableau n°2 : Marché de la publicité en Algérie par médias en 2006
Source : Réalisé par nos soins selon les données de Sigma Conseil

Il est à noter par la même agence que 141 entreprises ont réalisé 80% des insertions et ont utilisé la TV pour la promotion de leurs produits. Par ailleurs, nous constatons que si la presse réalise la meilleure progression par rapport à 2005 avec +24%, la TV reste stable tandis que la radio recule ainsi que l'affichage. Les grands gagnants sont les quotidiens : trois d'entre eux se distinguent : El-Watan, avec un investissement théorique de 618,5 millions de DA en 2006, El-Khabar (476 millions de DA) et Liberté (391 millions de DA)³.

En terme de recall, les plus forts scores de mémorisation publicitaire ont été réalisés par les marques des opérateurs de téléphonie mobile ; Nedjma qui a obtenu les meilleurs taux de rémanence en moyenne sur l'année grâce à une bonne approche créative, suivi de Djezzy grâce à une forte pression publicitaire et enfin, Mobilis qui se retrouve en troisième position juste devant Danone⁴. La publicité sur Internet reste encore marginale mais vu la progression du marché de la téléphonie et celui d'Internet, il y a lieu de parier que ce média connaîtra un vrai boom, à partir de 2010.⁵

³<http://www.jeuneafrique.com/Article/ARCH-LIN03126partaeriat0.xml/actualite-afriquepartage-du-gateau-publicitaire.html>

⁴http://www.vitamedz.com/le-bureau-d-etudes-sigma-algerie-scanne-le-marche-algerien/Articles_15688_130644_0_1.html

⁵ <http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=24244>

Le tableau suivant nous présente les 10 premiers annonceurs en Algérie en 2006.

Annonceur	Investissement en millions de DA
Orascom Telecom Algérie	2039
Wataniya Telecom Algérie	1207
Atm Mobilis	767
Danone	422
Sarl Elsecom Motors	196
Renault Algérie	140
Algérie Telecom	135
Hyundai Motors Algérie	112
Peugeot Algérie	101
Procter & Gamble	99

Tableau n°3: Les 10 premiers annonceurs pluri-medias en Algérie 2006

Source : Données de Sigma conseil et de l'ENTV

La totalité de ces investissements constitue 44% de l'investissement global consacré à la publicité pour l'année 2007. Les trois premiers annonceurs 2006 relèvent des secteurs de la téléphonie mobile suivis par les concessionnaires automobiles et un annonceur de produits alimentaires Danone ; enfin le dixième annonceur commercialise des produits d'entretiens Procter & Gamble.

En Algérie, nous pouvons constater un phénomène inhabituel de la communication publicitaire durant le mois du ramadhan où le nombre de messages et d'annonceurs augmente d'une manière spectaculaire dans tous les médias. Parmi les annonceurs, citons les annonceurs de téléphonie mobile en premier, suivis des annonceurs des produits alimentaires (exemple : Cevital, Danone) puisque c'est le mois de la forte consommation

alimentaire ; nous trouvons aussi les produits d'entretien (exemple : Henkel) et de décoration (exemple : Tapidor) aussi c'est le mois des promotions qui augmentent la communication par événement.

Nous pouvons également noter qu'il y a une concentration des investissements dans les principaux medias : la télévision et la presse, ce qui s'explique par l'importance des audiences d'une part et une très large couverture médiatique d'autre part. On peut aussi relever un certain professionnalisme dans les publicités en Algérie notamment par le spot de Nedjma l'opérateur de téléphonie mobile avec le spot de « Zinedine Zidane » qui semble ne pas avoir laissé indifférents les Algériens (un bon choix du concept et une bonne qualité de production, originalité et sincérité dégagées par le personnage) et reste gravé dans la mémoire de ces derniers avec un message précis « Nedjma enhabha ou n'heb eli yehabha » ; un spot réalisé par l'agence Karoui & Karoui. Ainsi, les meilleurs annonceurs en Algérie ayant les plus forts scores de mémorisation publicitaire sont les opérateurs de téléphonie mobile : Nedjma suivie par Djezzy grâce à une forte pression de publicité et enfin Mobilis en troisième position juste devant DANONE en 2006.

Média	Pourcentages %
Presse	36.2
Télévision	34
Affichage	16.7
Radio	13.1
Total	100

Tableau n°4 : Répartition des investissements publicitaires par média en Algérie en 2007

Source : Données de Sigma conseil et de l'ENTV

On remarque que la presse et la télévision détiennent la grande part (70% à eux deux), la radio reste le média le moins sollicité.

Le tableau suivant va nous montrer l'évolution des investissements publicitaires de la télévision.

	2003	2004	2005	2006	2007
Inv. théorique DA HT	4.314Milliards	3,043Milliards	3.856Milliards	4.009Milliards	4.022Milliards
Nbre Spots	64178	32685	36239	36297	24467
Durée en seconde	1881882	986985	1084644	1006760	647775
Nbre Annonceurs	298	195	165	145	106
Nbre Marques	379	250	205	204	139
Nbre Campagnes	873	680	650	601	503

Tableau n° 5 : Evolution des investissements publicitaires à la télévision 2003-2007 en Algérie

Source : Données de Sigma conseil et de l'ENTV

On remarque une stagnation des investissements publicitaires à la télévision entre 2003 et 2007 pour ne pas dire une baisse qui est due aux tarifs publicitaires et au report des annonces sur les autres medias : presse et radio donc un repositionnement des annonceurs vis-à-vis du type de media à utiliser (de 4.3 milliards en 2003 à 4 milliards en 2007).

On peut observer une baisse sensible du nombre de spots passés à la télévision entre 2003 et 2007 (de 64178 à 24467, une baisse de 61.8%), cette baisse du nombre de spots se traduit par conséquent par une diminution du temps de passage des publicités (la baisse de la durée des spots publicitaires phénomène observable dans certaines pays notamment la France passant en moyenne de 30 secondes à : 5, 10 et 15 secondes) et une diminution de nombre de marques présentes dans les écrans publicitaires de 379 en 2003 à 139 marques en 2007 et aussi une diminution des campagnes publicitaires et

du nombre d'annonceurs ce qui se traduit par l'encombrement des écrans publicitaires et l'augmentation des coûts publicitaires des spots.

Rang	Annonceur	2007	Rang	Annonceur	2007
1	Orascom Télécom Algérie	99380	15	Nokia	6960
2	Danone	68725	16	Beko	6510
3	Atm Mobilis	65640	17	Faderco	6385
4	Wataniya Telecom Algérie	59730	18	Sarl Laitière Soummam	6375
5	P&G	18735	19	Eurl Hygianis	6275
6	Henkel	17070	20	Algérie Poste	6195
7	Algérie Télécom	11250	21	Eepad	5760
8	Cevital	10865	22	Colpal	5330
9	Laboratoire Venus	9595	23	Blidina	5190
10	Hayat	9020	24	Eniem	5155
11	Bel Algérie	8345	25	Sarl Elsecom	4770
12	Tapidor	7700	26	Hyundai Motors Algérie	4700
13	Nissan Algérie	7460	27	Sfcpa	4490
14	Unilever	7305	28	Mateg	4315
29	Ste Flash Algérie Spa	4020	30	Peugeot Algérie	3930

Tableau n°6: Les 30 premiers annonceurs télévision en 2007

Source : Données de Sigma conseil et de l'ENTV **Unité** : durée en secondes

Nous pouvons souligner la concentration des investissements publicitaires chez quelques annonceurs, soit une douzaine qui réalise 80% du montant des trente premiers annonceurs.

Ceci est dû aux tarifs de plus en plus décourageants vu leur augmentation (faire appel à des agences spécialisées dans la réalisation des films publicitaires en plus des coûts de l'achat des espaces publicitaires). En outre, certaines entreprises ne voient pas un intérêt dans les dépenses publicitaires vu que leur produits sont continuellement demandés sur le marché et que le résultat d'une publicité n'est pas toujours immédiat mais souvent appréciable après des années. Ceci est d'autant plus vrai que l'audience de la majorité des téléspectateurs est branchée sur les chaînes étrangères. Nous pouvons relever qu'une grande partie des espaces publicitaires est accaparée par des entreprises étrangères. Mais il ne faut pas ignorer la présence de certaines entreprises algériennes sur l'écran comme par exemple : Cevital, Laitière Soummam, Tapis d'or,...etc.

Selon Sigma conseils, les dépenses publicitaires algériennes se positionnent en 2007 au deuxième rang avec 11.8 milliards de Dinars après le Maroc : 30.1 milliards de Dinars ; la Tunisie vient après avec 5.7 milliards de Dinars, soit une augmentation de 19% par rapport à l'année 2006 en Algérie.

Le tableau suivant montre les campagnes les plus mémorisées en Algérie en 2007 et nous allons constater que le secteur des télécommunications l'emporte : les trois premiers annonceurs sont des opérateurs mobiles.

Rang	Campagne pub remarquée par les interviewés (4200 individus)	Ramadhan 2007 en %
01	Nedjma	27.7
02	Mobilis	24.8
03	Djezzy	15.5
04	Sol	07.9
05	Café Bonal	07.4

06	Ariel	06.8
07	Jumbo	06.7
08	Tapidor	06.6
09	Justop	06.5
10	Beko	06.1
11	Isis	05.9
12	Nissan	05.8
13	Amila	05.6
14	Danone	05.4
15	Nokia	05.2
16	Nouara	04.5
17	Venus	04.3
18	Allo	03.7
19	Soummam	03.6
20	Danette	03.5

Tableau n°7 : Les 20 campagnes les plus mémorisées en Algérie (ramadhan 2007)

Source : le Sigma Magazine

En terme des plus forts scores de mémorisation publicitaire en 2007, ils ont été réalisés sans surprise, par les marques des opérateurs de téléphonie mobile, Djezzy, Nedjma, Mobilis, suivis de la marque de lessive de l'allemand Henkel Isis et du français Danone⁶.

⁶<http://www.dztv.net/index.php?2007/11/29/1093-bilan-medias-et-publicite-2007-en-algerie>

Par ailleurs, pour ce qui est des investissements publicitaires en général, le bilan de Sigma de l'année 2008 a atteint 166 millions de dollars, soit 12 milliards de dinars, le marché algérien a enregistré une baisse de 4,4%. En effet, ce marché a été touché par la crise internationale (baisse du PIB mondial de 2,2 %, inflation des produits alimentaires, agricoles frais, industriels alimentaires, soft drink, transports et communication de 5.7% contre 4.4% en 2008).

Le directeur général de Sigma explique que la plus grosse part du marché de la publicité est injectée par les annonceurs dans la télévision avec 5 milliards DA en 2008. La presse écrite et l'affichage ont eu 4,5 milliards DA durant la même période. Les principaux annonceurs à la télévision algérienne sont les trois opérateurs de télécommunication avec 27,1 % du temps consacré à la publicité, suivis des opérateurs du secteur agroalimentaire avec 17,2 % de part et des banques avec 5,9%. Dans la presse écrite, ce sont les constructeurs automobiles qui accaparent la plus grande part de l'espace publicitaire. Selon la même étude, le nombre des annonceurs a considérablement diminué de 2004 à 2008, passant de 195 annonceurs à 106. Si le nombre des annonceurs a baissé, les tarifs eux ont augmenté. Un spot publicitaire à l'ENTV coûte 8000DA/seconde contre 3000 DA/seconde.⁷

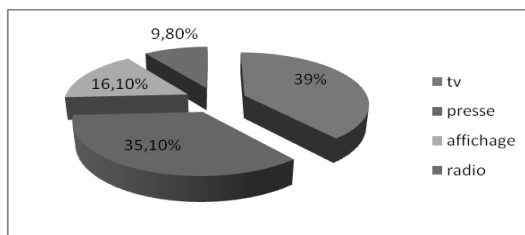


Figure n°1 : Investissement publicitaire global 2008 en Algérie par média : 12.9 MDS DA HT

Source : Données de Sigma conseil

Concernant les investissements publicitaires sur les supports médias TV, affichage et presse écrite, ceux-ci ont enregistré une hausse. C'est ainsi qu'avec un montant de plus de 5 milliards de dinars, la Télévision toutes chaînes nationales confondues, a enregistré une hausse de ses recettes publicitaires à hauteur de 2,4 %. Le marché de l'affichage publicitaire croît de 4,5 % avec des investissements publicitaires d'un montant de plus de 2 milliards de dinars. Mais la plus grosse performance reste celle enregistrée par la presse écrite qui a vu ses recettes publicitaires augmenter de 33,3 % et

⁷ <http://www.medias-algerie.com/?p=441>

des entrées de plus de 4 milliards de dinars. Néanmoins, la Radio a enregistré une grosse contre-performance avec une baisse de 30,8 % de ses recettes publicitaires, estimées à un peu plus de 874 millions de dinars. Pour ce qui est des audiences TV et Radio, nous relèvons, comme chaque année, une hausse de l'audience TV durant le mois de Ramadhan avec un pic de 33,2 % pour l'ENTV, contre 16,3 % hors Ramadhan. La chaîne Nessma TV n'arrive toujours pas à tenir face aux chaînes algériennes avec un taux de pénétration de 9,6 % pendant le mois de Ramadhan et de 1,7 % hors Ramadhan. En outre, il est à noter que le marché de la publicité explose au mois de Ramadhan et les marques font le plein en ce mois propice dans les chaînes télévisées maghrébines.

L'investissement publicitaire global en Algérie par médias année 2008 montre que toujours la télévision s'est taillé la part du lion de l'ensemble de la cagnotte estimée à 12 milliards de dinars, vu les avantages de ce média (regroupe l'image et le son). Viendront ensuite la presse écrite, l'affichage et la radio.

Rang	Annonceur	IP
1	Orascom Telecom Algérie	1 871,6
2	Wataniya Telecom Algérie	926,1
3	Atm Mobilis	861,1
4	Cevital	569,9
5	Hyundai Motors Algérie	482,2
6	Nissan Algérie	287,7
7	Toyota Algérie	219,1
8	Danone Algérie	213,0
9	Henkel Algérie	194,7
10	Renault Algérie	192,7

Tableau n°8 : Top 10 des annonceurs en Algérie 2008 EN M DA HT
Source : Données de Sigma conseil.

Le Top 10 des annonceurs pluri médias représente près de la moitié (45%) de l'IP (investissement publicitaire) global en Algérie⁸. Les télécommunications restent toujours en tête de liste.

En 2009, les groupes Orascom et Cevital ont été les plus gros annonceurs en Algérie selon Sigma, ATM Mobilis, Renault, Danone et Toyota sont également bien placés dans le top 10. L'ENTV a diffusé 22783

⁸ http://www.e-sigmaconseil.com/pdf/bilan_2008_medias_pub_algerie_maghreb.pdf

minutes de réclame venant de 123 annonceurs représentant 151 marques⁹. La téléphonie mobile et l'agroalimentaire dominent le marché publicitaire algérien à plus de 50%.

Annonceur	Dépenses en dinars
Orascom Télécom Algérie	1,246 milliard
WTA	924 millions
d'ATM Mobilis	724 millions
Cevital	717 millions
Hyundai Motors Algérie	427 millions
Renault Algérie	379 millions
Danone Algérie	235 millions
Nissan Algérie	208 millions
Autres entreprises	enregistrent moins de 200 millions de dinars

Tableau n°9 : Le top 10 des annonceurs en Algérie en dinars (2009)

Source : Réalisé selon les données de Sigma conseil

En détaillant le top 10 ; selon Sigma conseil, Orascom Télécom Algérie (OTA) se classe premier annonceur en Algérie avec 1,246 milliard de dinars consentis en 2009. Les autres entreprises non citées dans le classement, enregistrent toutes moins de 200 millions de dinars investis dans le marché publicitaire.

Voilà les chiffres clés du marché publicitaire en Algérie en 2009 selon les données de Sigma conseil :¹⁰

⁹ <http://www.africopen.com/index.php/2010/02>

¹⁰ <http://www.tvdz.com/index.php?2010/02/04/1932-programme-open-sigma-2010-et-bilan-annuel-medias-et-publicite-2009>

Investissement publicitaire pluri média : 12 415 705 727DA :

- Investissement Publicitaire TV : 5 139 770 448 DA en hausse 2.4 %
- Investissement Publicitaire Presse : 4 084 188 827 DA en hausse 33.3 %
- Investissement Publicitaire Radio : 874 663 156 DA en baisse - 30.8%
- Investissement Publicitaire Affichage : 2 165 679 166 DA en hausse 4.5 %
- Investissement Publicitaire Internet : 151 401 130 DA.

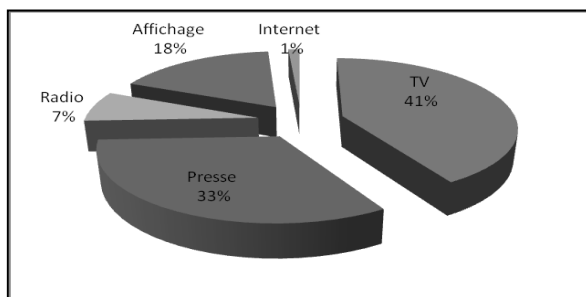


Figure n°2 : les Investissements publicitaires pluri média année 2009
Source : Réalisé selon les données de Sigma conseil

Selon une étude co-réalisée par l'agence de communication Media Algérie et l'Institut d'Etudes algériennes (IEA), les recettes publicitaires, issues des dépenses des annonceurs privés ont baissé de 10 % en 2010.¹¹

Le directeur marketing de Media Algérie qui s'exprimait lors des journées Euromaghrébines sur la communication publicitaire, l'impute à une baisse persistante de l'audience de la chaîne de télévision algérienne (ENTV). Aux journées euromaghrébines sur la communication, c'est l'information qui a retenu l'attention : les privés ont réduit leurs dépenses publicitaires. La cause en serait une baisse persistante de l'audience des chaînes de la télévision algérienne. Les recettes publicitaires médias bruts, émanant des annonceurs privés, sont estimées à 128 millions d'euros pour 2010, une baisse liée à la perte d'audience des chaînes de la télévision algérienne (ENTV). Un recul qui a incité un grand nombre d'annonceurs à

¹¹ [HTTP://WWW.MEDIAS-ALGERIE.COM/INDEX.PHP?PAGED=3](http://www.medias-algerie.com/index.php?paged=3)

s'orienter vers d'autres chaînes arabes comme MBC4 ou Nessma TV. La même étude relève que la télévision accapare 48 % des recettes contre 24 % pour la presse écrite et 17 % pour l'affichage dans les espaces publics. La radio et l'internet représentent respectivement 10 % et 1 % du total des recettes publicitaires. L'étude a été réalisée sur la base d'informations recueillies auprès d'une quarantaine d'entreprises considérées comme les plus grands annonceurs en Algérie. L'internet est, a-t-il indiqué, pénalisé par la mauvaise qualité de la connexion et la faiblesse du contenu local.

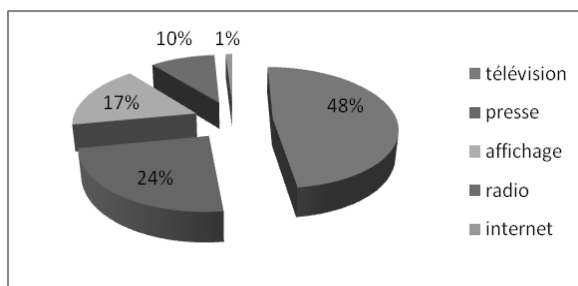


Figure n°3: Dépenses publicitaires médias 2010 des quarantaines d'entreprises

Source : Réalisé selon une étude de l'agence de communication Media Algérie et l'Institut d'études algériennes

Détaillant les dépenses des annonceurs privés, l'étude indique que l'agroalimentaire occupe la première position dans la publicité à la télévision avec 36 % de part de marché, contre 32 % pour les télécoms. Il a souligné que c'est la première fois que l'agroalimentaire décline les télécoms à la télévision. La raison découle de l'absence, non voulue par l'opérateur, de la publicité de Djezzy à la télévision nationale. Pour la presse écrite, le secteur de l'automobile est en tête et génère 45 % des recettes publicitaires des journaux. Le directeur marketing de Media Algérie note qu'avec 128 millions d'euros, les recettes publicitaires en Algérie sont trois fois inférieures à celles enregistrées au Maroc. La faiblesse du secteur de la publicité en Algérie s'explique par l'inexistence d'un véritable climat de concurrence économique. Il cite à cet effet, le monopole de l'ANEP sur les annonces du secteur public qui représentent près de 45 % du marché de la publicité en Algérie. La baisse des dépenses publicitaires est liée à la crise économique mondiale et à l'augmentation des tarifs publicitaires.

En juin 2010, le cabinet d'étude en marketing et publicité Sigma a estimé le volume de la cagnotte publicitaire algérienne à 12,9 milliards de

DA (près de 130 millions d'euros)¹². Elle est ainsi ventilée entre les médias : télévision: 39% ; presse écrite : 35,1% ; affichage : 16,1% et radio : 9,8%.

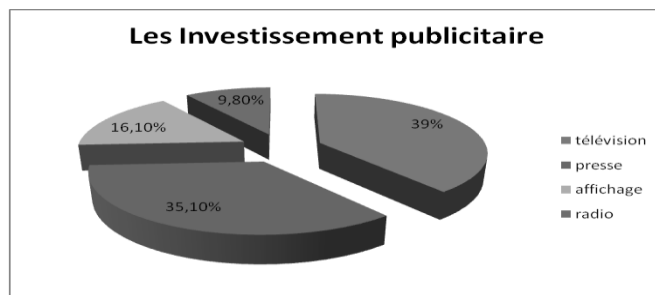


Figure n°4 : Les Investissement publicitaire pluri média année 2010
Source : réalisé selon les donnés de Sigma conseil.

En réalité la baisse exprimée de la chute du marché publicitaire, relate la réalité des supports, la télévision en particulier, a augmenté ses prix de manière constante sur la période alors même que son audience baissait. Si nous devons évaluer le marché par le nombre de productions, la baisse est encore plus spectaculaire. L'interdiction de Djezzy à la télévision algérienne est l'autre cause de la baisse du marché publicitaire, évaluée à 10% en 2010. « D'une manière générale, Djezzy a été contraint de réduire son budget d'annonce et cela pèse sur le marché car la concurrence n'a plus besoin de s'aligner sur lui dans les campagnes. Si Djezzy ne communique pas, les autres aussi ». La seconde source qui alimente les annonces publicitaires, le marché automobile n'a pas augmenté ses budgets sur la période. La faute sans doute à la suppression du crédit à la consommation qui a diminué ses ventes en 2009 et au premier semestre 2010.

Selon Sigma Conseil, essentiellement en Tunisie, en Algérie et au Maroc, les annonceurs algériens ont investi un peu plus de 130 millions d'euros durant l'exercice écoulé, un chiffre en décroissance de plus de 20% comparativement à une année auparavant.

En 2010, les recettes du marché publicitaire en Algérie étaient de 128 millions d'euros, enregistrant un recul de 10% par rapport à 2009. Même constat pour 2011. L'année 2012 s'annonce encore non explorée, le pays vient durant 2011 en seconde position après le Maroc, mettant à profit le déclin du marché tunisien, très affecté par les événements politiques.

¹² <http://www.djazairess.com/fr/elwatan/331438>

En 2011, il a été signalé que les recettes publicitaires brutes représentent environ 0,13 % du PIB et 0,28 % du PIB hors hydrocarbures.¹³

L'inconvénient en Algérie réside dans la structure de son économie, très dépendante des recettes pétrolières. L'accroissement du marché de la publicité dépend, en d'autres termes, du degré de diversification de l'économie d'un pays. Au Maroc, à titre d'exemple, beaucoup de multinationales sont implantées. Les opérateurs de téléphonie mobile s'érigent aussi, en Algérie tout comme en Tunisie, comme la source intarissable de gains publicitaires, sauf qu'en Algérie, l'opérateur public de téléphonie cellulaire Mobilis est astreint aux canaux de l'ANEP.

Outre les opérateurs de téléphonie mobile, les concessionnaires automobiles et les entreprises de l'agroalimentaire sont les plus grands investisseurs dans le domaine de la publicité en Algérie. S'il est vrai que ce dernier traîne comparativement surtout aux années précédentes, le potentiel reste cependant largement sous-exploité, car en dehors des supports traditionnels que sont la presse écrite, la télévision, l'affichage public et la radio, les autres canaux que sont l'internet ou encore la téléphonie mobile sont très peu utilisés comme vecteur de communication. L'évolution en valeur du marché de la publicité en Algérie montre une courbe instable et des disparités d'année en année qui s'expliquent par la dépendance du marché de certains annonceurs et le manque, chez certains professionnels, d'innovation et d'agressivité dans ce domaine.¹⁴

¹³ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/nous-pouvons-atteindre-les-100-milliards-de-dollars-19-09-2012-159837_292.php

¹⁴ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/lorsque-l-economie-fait-defaut-18-09-2012-159799_292.php

CONCLUSION :

L'objectif de notre travail n'était pas d'arrêter une pratique propre à l'entreprise algérienne. Il s'agissait plus de déterminer l'état du marché publicitaire en Algérie et d'avoir une idée sur son évolution.

Le marché publicitaire en Algérie se résume comme suit :

Avant les années 90 : Absence totale de publicité, messages d'information des citoyens par les entreprises et l'Etat relevant de l'ordre de l'intérêt général.

Durant la période 1990-2000 : Explosion du paysage publicitaire, mauvaise qualité des messages, messages publicitaires faits à l'étranger traduits en Algérie sans les adapter aux particularités du consommateur algérien, encombrement des écrans publicitaires, difficulté de faire la différence entre les différents marques et produits et l'utilisation des mêmes acteurs.

Depuis le début des années 2000 : Apparition de plusieurs agences de publicité avec plus d'expérience, implantation de sociétés étrangères, implantation d'agences de notoriété mondiale. Une amélioration de qualité des messages donc plus d'efficacité.

Nous pouvons dire que le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000, c'est-à-dire depuis l'ouverture de l'économie algérienne. La naissance de ce marché est liée à l'émergence de grands groupes en Algérie, notamment étrangers. Par ailleurs, le développement du secteur de la communication en Algérie témoigne d'une prise de conscience des opérateurs économiques locaux de la nécessité d'utiliser la publicité pour se faire connaître et augmenter ses ventes. Encore peu structuré, le marché de la communication en Algérie est en pleine croissance et offre de nombreuses opportunités.

Depuis l'ouverture du marché algérien et suite à l'obligation de passer par la publicité pour la réalisation et l'obtention des objectifs marketing, un nombre d'annonceurs est en évolution constante et nous pouvons citer :

Le secteur des télécommunications demeure incontestablement le plus important parmi tous les annonceurs : ORASCOM TELECOM ALGERIE, ALGERIE TELECOM MOBLILE AL WATANIA TELECOM ALGERIE, sont les acteurs principaux de l'investissement publicitaire au

sein du marché algérien, nous les trouvons partout, à la télévision, la presse, la radio, l'affichage...etc. Le secteur de l'automobile présent sur tous les supports de publicité en Algérie évolue aussi d'une façon significative, le nombre d'annonceurs se multiplie chaque année avec l'entrée sur le marché algérien de plusieurs marques mondiales comme *HYUNDAI MOTOR*, *REUNEAULT*, *TOYOTA*, *NISSAN*, *PEUGEOT*, *VOLKSWAGEN*...etc. L'agroalimentaire s'introduit à son tour dans l'investissement publicitaire en Algérie sur tous les supports disponibles. La publicité est appelée à se développer encore plus et à s'organiser, il faut arriver à l'autorégulation. Les annonceurs devraient devenir plus attentifs à la performance de leur communication : au retour sur campagne.

Nous concluons que la publicité reste l'un des outils privilégiés de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur, il faut savoir s'y prendre en commençant à l'écoute de leurs consommateurs cibles, coller à leur marché, les entreprises doivent être de plus en plus créatives et attractives pour mieux convaincre et avoir de l'impact et pour cela il reste beaucoup de travail à faire pour l'ensemble des entreprises pour se mettre à niveau dans le domaine du contrôle de l'efficacité publicitaire qui peut donner des informations très précieuses pour mieux comprendre les consommateurs et mieux agir sur eux en leur communiquant des messages publicitaires de façon plus efficace et pertinente sans oublier le fait que leurs publicités sont des investissements importants à supporter par l'entreprise et ils ne peuvent être justifiés que par leurs fruits.

La nécessité de la communication publicitaire n'est pas à prouver ; elle doit être intégrée à une démarche globale de marketing. La communication est au service des objectifs marketing et de ses principales décisions, le plus important n'est pas communiquer pour communiquer mais de communiquer efficacement. Sachant que les consommateurs sont de plus en plus avertis et mieux informés, ce qui nécessite de la part des annonceurs un intérêt plus grand à la créativité et à l'originalité des campagnes. La création doit se fonder sur les attentes des consommateurs afin de mieux les convaincre.

Cependant, il est à noter que l'ouverture du paysage audiovisuel, si le gouvernement renonçait au monopole, dynamiserait encore plus le marché publicitaire et en conséquence l'économie algérienne. La réflexion sur une loi, devenue indispensable, existait depuis des années, afin de réglementer les activités de publicités radiophoniques, télévisuelles, la vente par la télévision et le parrainage, elle devient une nécessité.

BIBLIOGRAPHIE :

- Armand Dayan, «La publicité », Ed PUF, France, 2001.
- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, « Le nouveau publicitor », 5^e Ed Dalloz, 2001.
- Daoudi Salah « Les pratiques publicitaires télévisuelles : Essai d'appréciation du contexte algérien», Thèse de doctorat en sciences économiques, Faculté d'Oran, année 2008/2009.
- Benamar Amel : « L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications», Thèse de doctorat en sciences commerciales en cour de finalisation, Faculté d'Oran.
- Aziza Belouas , «Les recettes publicitaires de la TV chutent de 11% dans un marché en stagnation», La Vie éco ,2012-01-12 : <http://www.lavieeco.com/news/economie/les-recettes-publicitaires-de-la-tv-chutent-de-11-dans-un-marche-en-stagnation-21124.html>
- Belkacem Mostefaoui : Deux décennies de presse privée algérienne : pléthore de titres et tentation de marchandisation, El Watan le 05-07 -2011 : <http://www.djazairess.com/fr/elwatan/331438>
- Programme open sigma 2010 et bilan annuel medias et publicité 2009, par TVDZ le jeudi 4 février 2010 : <http://www.tvdz.com/index.php?2010/02/04/1932-programme-open-sigma-2010-et-bilan-annuel-medias-et-publicite-2009>.
- <http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=24244>
- <http://www.medias-algerie.com/?p=441>
- http://www.esigmaconseil.com/pdf/bilan_2008_medias_pub_algerie_maghreb.pdf
- <http://www.africopen.com/index.php/2010/02>
- [HTTP://WWW.MEDIAS-ALGERIE.COM/INDEX.PHP?PAGED=3](http://WWW.MEDIAS-ALGERIE.COM/INDEX.PHP?PAGED=3)
- <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARCH-LIN03126partaeriat0.xml/actualite-afriquepartage-du-gateau-publicitaire.html>
- <http://www.dztv.net/index.php?2007/11/29/1093-bilan-medias-et-publicite-2007-en-algerie>

- http://theses.univ-lyon3.fr/documents/getpart.php?id=lyon3.2009.ourlabi_s&part=212326
- EL Watan, 5 juillet 2011.
- Dr. Hadj Miliani, « Médias, pratiques linguistiques et conflits symboliques en Algérie. Données et contextualisations », Université de Mostaganem, PNR Champs culturels et mondialisations, CRASC Oran ; Dr. Amine Roubai-Chorfi, Université de Mostaganem, CNEPRU (<http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Algerie14/miliani.pdf>)
- http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/lorsque-l-economie-fait-defaut-18-09-2012-159799_292.php