



# MED NEWS

LA NEWSLETTER MENSUELLE DE MED MEDIA

RAMADAN 2006

Comme chaque année, les annonceurs ont été au rendez-vous avec des investissements media toujours plus importants. Ramadan 2006 s'est caractérisé par une très forte progression des investissements média des secteurs produits alimentaires et produits laitiers et par l'importance des investissements dans le cadre du sponsoring des émissions TV.

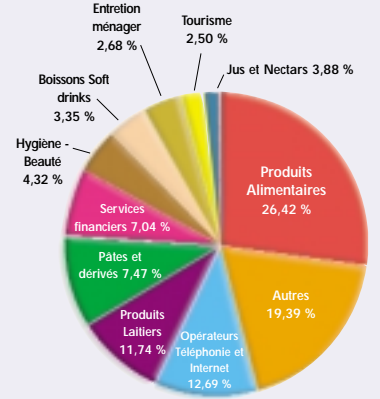
Durant ce mois de Ramadan, la question des mesures d'audience a été évoquée de manière, malheureusement, peu professionnelle et non constructive. En effet, annonceurs et agences ont conscience de la problématique et s'emploient à améliorer les outils de media research avec les différents bureaux d'études, à l'instar du SAPA. Au-delà de la guerre des audiences, Ramadan 2006 ouvre une réflexion beaucoup plus importante, tant pour les annonceurs que pour les différents média.

En effet, Ramadan 2006 a coïncidé avec la rentrée scolaire et avec l'avancement de 10 jours, les mois de Ramadan des années à venir vont entrer dans un cycle estival. Or, nous estimons que les comportements et les tendances des consommateurs ne seront pas les mêmes que durant les mois de RAMADAN hivernaux. Cette évolution des comportements concernera, non seulement les consommations des biens et services, mais aussi la consommation média.

## Annonceur du mois de RAMADAN ORASCOM TELECOM TUNISIE

Face à la forte concurrence de TUNISIE TELECOM durant l'été, ORASCOM TUNISIE TELECOM a intensifié sa communication au cours du mois de Ramadan avec un investissement média dépassant 1 200 000 DT sur l'ensemble des Medias. Il s'agit d'une communication multi-campagne dont les principales ont été : " RAMADAN 140 mil/mn " ; " 1h de bonheur " , " JEU MAHBA " et la prolongation de la campagne " Prêt à parler ".

## Répartition des investissements média de RAMADAN 2006 par secteur (avec estimation du sponsoring TV)



Durant le mois de Ramadan, le secteur Produits Alimentaires est celui qui a le plus investi et représente 26,42% des IP tri média (TV / RADIO / PRESSE). Les OPERATEURS TELEPHONIE ET INTERNET restent très présents avec 12,69% des IP devant les secteurs PRODUITS LAITIERS, PATES ET DERIVES, mais aussi les SERVICES FINANCIERS.

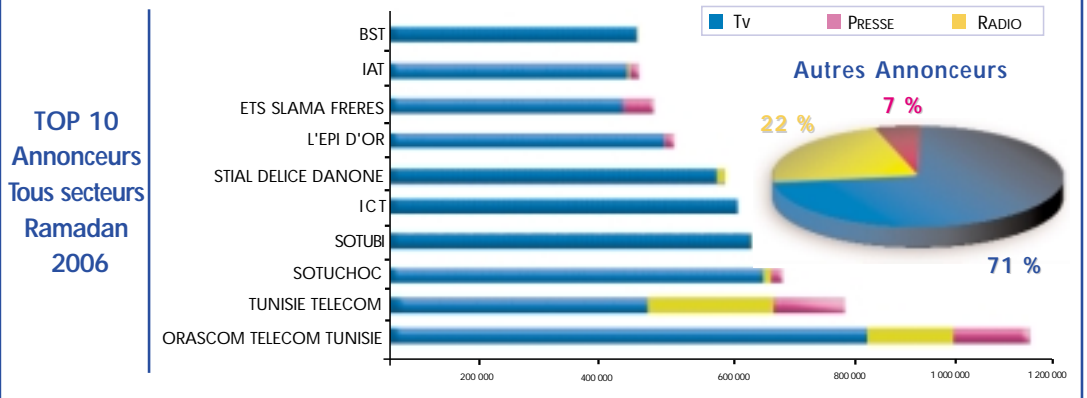
## INVESTISSEMENTS TRI MÉDIA RAMADAN (16 SEPT - 22 OCT): 15 216 073 DT (AVEC SPONSORING)

(TV(1) et Presse, Radio(2))

Les deux opérateurs en téléphonie, ORASCOM et TUNISIE TELECOM, continuent à dominer le marché publicitaire média avec, pour chacun d'eux, une communication sur tous les média, y compris l'affichage. Durant Ramadan, les annonceurs des secteurs agroalimentaires renforcent considérablement leur présence média en privilégiant, pour la majorité d'entre eux, le média TV qui bénéficie d'une audience accrue durant Ramadan vs le reste de l'année.

Seul SOTUCHOC, classé 3<sup>ème</sup> annonceur du TOP 10, a opté pour un mix RADIO/PRESSE et AFFICHAGE en soutien à sa communication TV.

La TV représente en effet 89% des investissements tri média du TOP 10 annonceurs.



(1) Il s'agit des IP sur TUNIS 7, CANAL 21 et HANNIBAL TV incluant le sponsoring valorisé sur la base des tarifs publics "à la carte" (hors majoration tarifaire).

(2) Il s'agit des IP sur RTCN, RTCI, R.J. et Radio Mosaïque FM incluant le sponsoring valorisé sur la base des tarifs publics "à la carte" (hors majoration tarifaire).

(3) Il s'agit des IP d'affichage temporaire sur les réseaux MEDIABUS, MG+, MEDIA IN (lumineux + taxis), PROMOVENTES, PUBLISIA, CMS PUB, réseau Médium de Vision +.

Retrouvez la MED NEWS on line sur



### TOP 5 AUDIENCES MOYENNES DES ÉMISSIONS (ENQUÊTE GRAND TUNIS)

24 AU 30 SEPTEMBRE		15 AU 21 OCTOBRE 06	
1- Série CHOUFLI HAL 20h45 : 41,2%	1- HANNABAL FI HOUMETNA 20h45 : 21,9%	1- Série CHOUFLI HAL 20h50 : 37,2%	1- NADI NABARA 19h00 : 27,7%
2- Jeu DLILEK MLAK 19h25 : 37,4%	2- BIDOUN ESTETHEN 20h05 : 20,3%	2- Jeu DLILEK MLAK 19h00 : 35,3%	2- HANNABAL FI HOUMETNA 19h40 : 27,4%
3- Météo 20h25 : 31,25%	3- CAMERA CACHEE 19h50 : 20,0%	3- Journal 20h00 : 25,9%	3- CAMERA CACHEE 19h15 : 23,9%
4- Religieuses 18h50 : 30,2%	4- Série SAHA CHRIBTKOM 20h35 : 18,7%	4- Météo 20h35 : 25,1%	4- EL MAESTRO 19h25 : 22,4%
5- Journal 20h00 : 30,2%	5- CAMERA CACHEE INTERNATIONALE 21h20 : 16,9%	5- Feuilletton NWASI WA ATEB 21h35 : 21,8%	5- BIDOUN ESTETHEN 20h05 : 20,3%

### INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TV RAMADAN 2006 (16 SEPT - 22 OCT) : 11 970 781 DT (AVEC ESTIMATION DU SPONSORING)

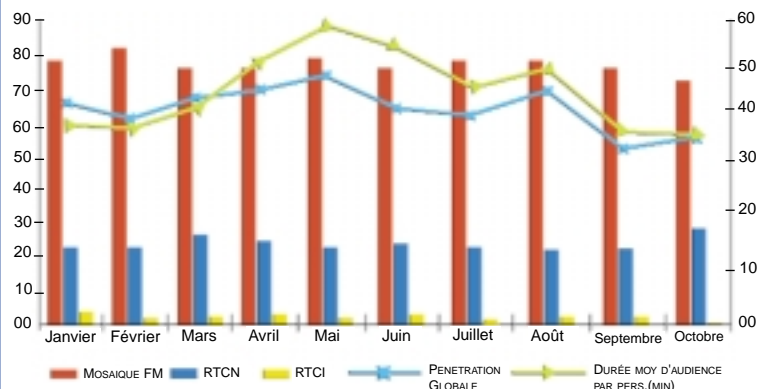
Les investissements TV de Ramadan 2006 sont en progression de 14,84% vs Ramadan 2005 (Octobre 2005).

Durant Ramadan 2006, 60,72% des investissements ont été réalisés sous forme de sponsoring et le sponsoring du jeu DLILEK MLAK, diffusé après la rupture du jeûne, représente à lui seul 25% des IP TV de RAMADAN. Les annonceurs ont investi essentiellement sur la chaîne publique TUNIS 7, qui réalise 81,08% des IP RAMADAN vs 18,92% pour HANNIBAL TV.

Le premier annonceur TV durant Ramadan a été ORASCOM TELECOM TUNISIE (810 625 DT) devant SOTUCHOC (662 752 DT), SOTUBI (622 218 DT) et ICT (595 303 DT). La STIAL DELICE DANONE se classe 5<sup>ème</sup> annonceur TV durant Ramadan (571 296 DT).

### ÉVOLUTION DES AUDIENCES RADIO JANVIER - OCTOBRE 2006

Sur les 10 premiers mois de l'année, on relève une constance dans les parts d'audience avec une nette domination de MFM sur le Grand Tunis. Par contre, la pénétration globale de la radio et la durée moyenne d'audience par personne fluctuent dans le temps avec un pic durant le mois de Mai : 47,40% des personnes ont écouté la radio avec une durée moyenne par personne de 56,9mn. Par contre, les chiffres sont en baisse pendant Ramadan avec une pénétration globale moyenne de 31,6% et une durée moyenne d'audience par personne de 33,5 mn.



Etudes Mediascan réalisées sur le Grand Tunis auprès d'un échantillon de 3 150 personnes

Source des données : Médiascan Tunisie

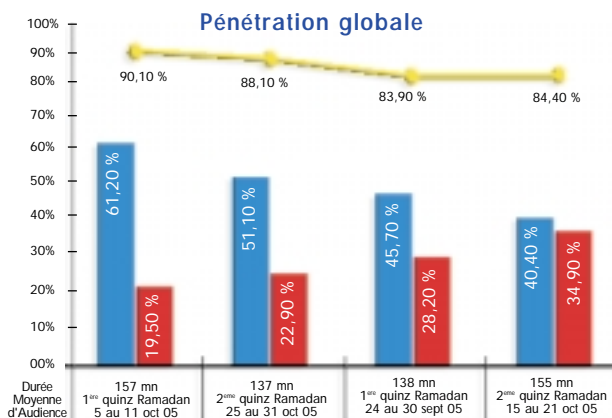
Les différents investissements média sont calculés sur la base des tarifs publics bruts avant négociation.

## NEWS

### ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION MÉDIA DURANT LE MOIS DE RAMADAN

Chaque année durant le Ramadan, nous assistons à une augmentation des audiences TV, les tunisiens revenant vers les chaînes nationales et leur programmation ramadanesque. Cependant, Ramadan 2006 qui coïncidait cette année avec la rentrée scolaire, s'est traduit par une évolution dans la consommation média ramadanesque consécutive à un timing plus réduit des programmes TV Ramadanesques entre l'heure tardive de la rupture du jeûne et des sorties nocturnes plus fréquentes. Cette tendance devrait se renforcer durant les prochains Ramadan de plus en plus estivaux.

### COMPARATIF D'AUDIENCES DES CHÂÎNES TV DURANT RAMADAN 2006 (ENQUÊTES GRAND TUNIS)



### INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES RADIO : RAMADAN 2006 (16 SEPT - 22 OCT) : 895 255 DT (AVEC ESTIMATION DU SPONSORING)

Les investissements RADIO de Ramadan 2006 sont en augmentation : 9,47% vs Ramadan 2005 (Octobre 2005).

Les investissements radio durant Ramadan ont été réalisés à 88,73% sur MFM vs 10,59% pour RTCN.

Le 1<sup>er</sup> annonceur radio durant Ramadan a été ORASCOM TELECOM TUNISIE qui a réalisé 15% des IP radio de la période, soit 135 638 DT sur MFM. TUNISIE TELECOM vient en 2<sup>ème</sup> position des IP radio avec 71 050 DT répartis sur trois chaînes (73,58% pour RTCN, 19,08% pour MFM, 7,34% pour RADIO JEUNE).

Au 3<sup>ème</sup> rang des annonceurs radio, on relève les ETS SLAMA FRERES (huile Nejma- 49 088 DT) qui précèdent ainsi LA POSTE TUNISIENNE (37 753 DT) et la GIAS (margarine GOLDINA- 30 275 DT).

Les autres annonceurs du TOP 10 Ramadan sont GLOBAL NET, AGRIMED, STE MEDDIS, l'ATB et NESTLE TUNISIE.

Durant ce mois, on constate que 69% des IP sont concentrés sur le TOP 10, ce qui révèle l'importance des campagnes radio des 10 premiers annonceurs.

### L'ANNONCEUR DU MOIS DE RAMADAN 2006 : ORASCOM TELECOM TUNISIE



Durant le mois de Ramadan 2006 (24 Septembre – 22 Octobre), ORASCOM est le 1<sup>er</sup> annonceur sur le média PRESSE (après les Services télématiques) avec un IP de 267 221 DT répartis entre plusieurs campagnes dont les plus importantes sont : l'offre Ramadan (79 674 DT) et le Jeu Mahba (36 320 T).



L'hebdomadaire en langue arabe LES ANNONCES est désormais diffusé deux fois par semaine : le mardi et le vendredi.



Les deux quotidiens de DAR EL AMAL viennent d'adopter le format tabloïd qui est le format le plus répandu dans la presse écrite en Tunisie.

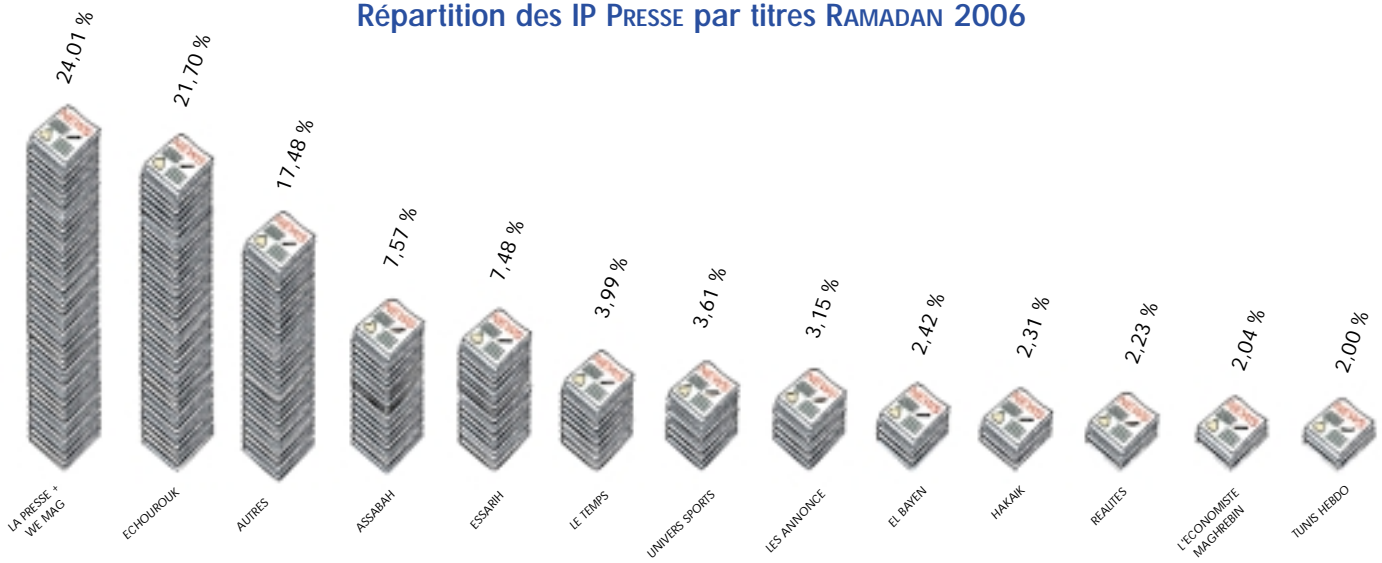
## LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES : RAMADAN 2006 (16 SEPTEMBRE – 22 OCTOBRE) : 2 350 039 DT

Les investissements PRESSE de Ramadan 2006 sont en légère baisse : -5,21% vs Ramadan 2005 (Octobre 2005). Toujours en tête en terme d'IP, les services Télématiques ont réalisé 267 221 DT. Viennent ensuite en tête du TOP 10 les 2 opérateurs de téléphonie mobile qui poursuivent leur duel en faveur de ORASCOM TELECOM TUNISIE : 166 667 DT vs 157 599 DT pour TUNISIE TELECOM. Réunis, les 2 opérateurs ont réalisé 13,79% des investissements PRESSE de Ramadan. Avec 71 053 DT, l'UBCI vient en 3<sup>ème</sup> position devant ELECTRO NABLI (55 169 DT), ART (51 392 DT) et AVIP (HTV: 44 500 DT). Les autres annonceurs du TOP 10 PRESSE pour le mois de Ramadan sont : MAALOUF TELECOM I2, STE MEDDIS et les ETS BEN AYED.

### RÉPARTITION DES IP PRESSE RAMADAN 2006

Les investissements média PRESSE restent concentrés sur les 2 quotidiens LA PRESSE et ECHOURNOUK mais avec une part inférieure à celle des mois précédents. Ainsi les IP cumulés de LA PRESSE & ECHOURNOUK représentent 45,7% des IP PRESSE de Ramadan vs 47% des IP du mois d'Août.

Répartition des IP PRESSE par titres RAMADAN 2006



Source des données : Médiascan Tunisie

Les différents investissements média sont calculés sur la base des tarifs publics bruts avant négociation.

### LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES\* : RAMADAN SEPT / OCT 2006 942 025 DT

Le mois de Ramadan coïncidant cette année avec la rentrée scolaire, beaucoup de campagnes ramadanesques ont débuté dès le 15 Septembre (notamment pour les secteurs relatifs aux produits alimentaires).

Sur les deux mois cumulés (Septembre et Octobre), on constate une importante concentration des investissements sur le TOP 10 annonceurs (soit 56% des IP).

Sur la période Septembre / Octobre, ORASCOM TELECOM TUNISIE se classe en tête du TOP 10 avec un IP de 89 400 DT répartis sur plusieurs campagnes (Jeu Mahba, Tunisiana Pack et Promo Ramadan " 140 mil la minute "). La 2<sup>me</sup> place du TOP 10 annonceurs revient à TUNISIE TELECOM pour la campagne Ramadan (61 750 DT).

SOTUCHOC, communiquant pour le lancement de 3 produits à l'occasion du Ramadan (Saïd fourré à la framboise, Maestro Light et Club chocolat), est 3<sup>me</sup> annonceur en affichage (53 900DT).

Outre les campagnes de lancement SOTUCHOC, plusieurs lancements de produit à l'occasion de Ramadan sont à noter parmi lesquels : le yaourt ACTIVIA par la STIAL DELICE DANONE, l'huile Olinea par la SATHOP et le Couscous El Aoula par la SIAM.

### INNOVATION DANS L'AFFICHAGE MOBILE

L'innovation est le meilleur vecteur pour marquer les esprits, mission réussie pour la campagne Danao sur le Grand Tunis qui en parallèle à l'affichage sur les taxis, les bus et abri bus, a été médiatisée à travers une tournée nocturne des taxis.

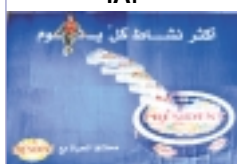


### LES CAMPAGNES\* RAMADAN 2006

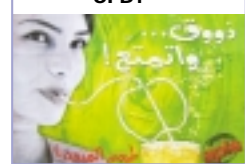
GIPA



IAT



SFBT



ALMES



SIAM



STIAL DELICE DANONE



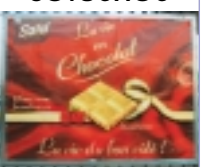
TUNISIE TELECOM



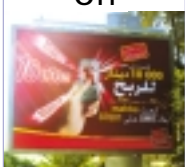
UNILEVER



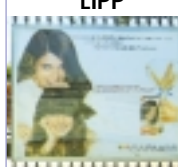
SOTUCHOC



OTT



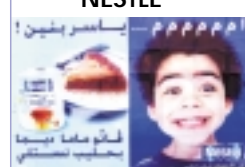
LIPP



SATHOP



NESTLE



#### MED NEWS

Pacha Centre - bloc B, 2<sup>ème</sup> étage - Appt B4  
Av. Kheireddine Pacha 1002 Tunis  
Tél.: (00216) 71 846 380 - Fax : (00216) 71 846 365  
E-mail : info@medmediatunisie.com  
Directeur de publication : Riad BEN FADHEL  
Conception & réalisation :

Kalima



\*il s'agit des IP d'affichage temporaire sur les réseaux MEDIABUS, MG+, MEDIA IN (lumineux et taxis), PROMOVENTES, PUBLISIA, CMS PUB, réseau Medium de Vision +.

Nous tenons à remercier ces partenaires pour leur collaboration régulière, nous permettant de mieux cerner le marché de l'affichage temporaire urbain.

