



Activité média plutôt morose à la veille de la saison estivale : le media TV semble avoir des difficultés à gérer la mutation qu'il est en train de vivre et les annonceurs commencent à orienter leurs investissements publicitaires en fonction des audiences puisque, pour la première fois les IP sur HTV ont dépassé ceux réalisés sur TUNIS 7.

Cependant le manque de visibilité sur les nouvelles programmations estivales des 2 chaînes place les annonceurs dans des problématiques de mix media, qui semblent bénéficier aux media RADIO et AFFICHAGE.

Cette situation risque de se renouveler pour la communication de Ramadan qui cette année coïncidera avec la rentrée scolaire.

Dans cette nouvelle perspective, il nous semble important que l'ensemble des media redéfinisse leur stratégie dès à présent, d'autant que, période estivale oblige, les communications media pour Ramadan se préparent dès aujourd'hui.

Le mois d'avril amorce la montée en puissance des medias affichage et radio, et en l'absence d'événements sportifs majeurs les IP TV devraient rester faibles. Le media Presse devrait bénéficier, en plus de l'importance de la communication de la téléphonie, des campagnes saisonnières des climatiseurs, des secteurs touristiques et culturels ainsi que des campagnes promotionnelles.

Retrouvez la MED NEWS
On line sur

ANNONCEUR DU MOIS DE AVRIL 2007

ORASCOM TUNISIE TELECOM

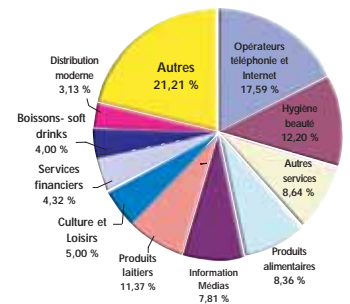
Alors que les IP de TUNISIE TELECOM ont enregistré une baisse de 49,8% vs mars, ORASCOM TUNISIE TELECOM a renforcé sa communication média (+45,5% vs mars) et se positionne ainsi en tête des annonceurs en avril avec 644 604 DT.

Les deux principales campagnes d'ORASCOM TELECOM TUNISIE en avril ont été :

- TUNISIANA CARTA représentant 43% des IP d'OTT
 - TUNISIANA « 4MMS ENVOYES = 2MMS GRATUITS » correspondant à 35,7% de ses IP.
- Les autres campagnes ont porté sur des offres pack GSM et des communications événementielles. Il est à noter aussi la diffusion de spots TUNISIANA sur NESSMA TV.

Investissements médias par secteurs 2007

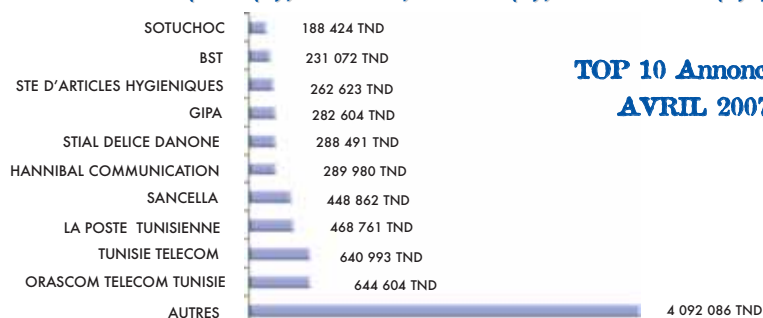
(avec estimation du sponsoring TV)



Alors que les IP sont restés stables vs mars 2007 (+0,90% seulement en avril), le secteur OPERATEURS TELEPHONIE ET INTERNET reste en tête avec 17,59% des IP. Par contre, le secteur HYGIENE BEAUTE voit sa part d'IP progresser devenant ainsi le 2ème secteur en terme d'IP. La part des IP des PRODUITS LAITIERS ne représente plus que 7,75% des IP en avril vs 13,48% au mois de mars. La concentration des IP sur le TOP 5 a été moins importante en avril : 54,59% vs 60,37% en mars.

INVESTISSEMENTS MULTIMÉDIA AVRIL 2007: 7 838 500 DT (AVEC SPONSORING)

(TV(1), PRESSE, RADIO(2), AFFICHAGE(3))



TOP 10 Annonceurs AVRIL 2007

Avec une augmentation des IP de 30,7% vs mars 2007, ORASCOM TELECOM TUNISIE reprend la tête du TOP annonceurs mais talonné par TUNISIE TELECOM qui, pour sa part, a diminué ses IP de 49,5% vs mars. Ces 2 opérateurs réalisent 16,40% des investissements d'avril.

La Poste tunisienne communiquant sur le service Rapid Poste entre au TOP Annonceur à la 3ème place devant SANCELLA (relancement PEAUDOUCE et NANA).

Avec une baisse de ses IP de 45,8%, la STIAL DELICE DANONE se classe 6ème au TOP 10 d'avril devant GIPA, la STE D'ARTICLES HYGIENIQUES, la BST et SOTUCHOC.

(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, abribus, taxi, panneaux 2m²), PROMOVENTES, PUBLISIA, CMS PUB, réseau Vision +.



L'annonceur du mois de Avril 2007 : KAROUI & KAROUI



La Saga Star Academy Maghreb dans les journaux et magazines au cours du mois d'avril positionne l'Agence Karoui & Karoui en tête du TOP 10 Annonceurs presse derrière les Services télématiques. L'IP presse pour la campagne Star Academy sur Nessma TV a représenté 124 315 DT.



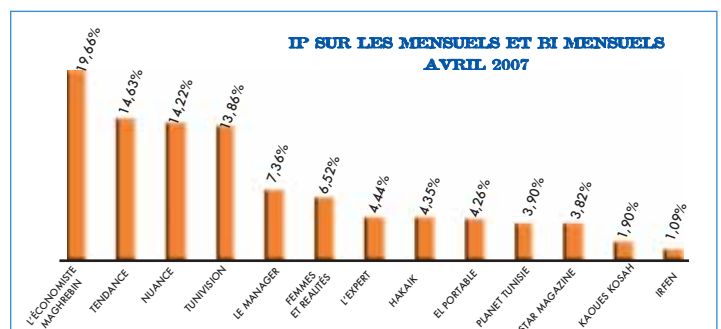
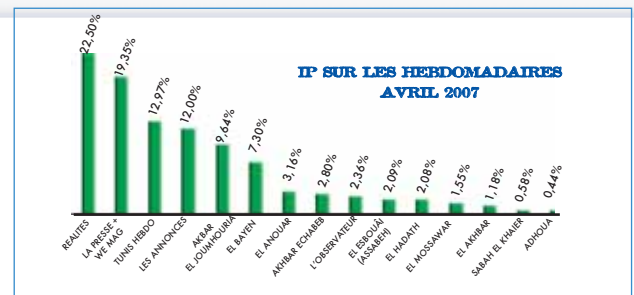
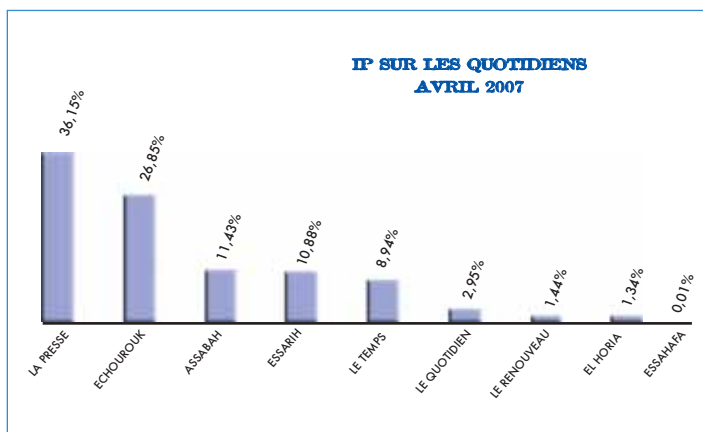
Les Investissements publicitaires Presse Avril 2007 : 2 196 276 DT

La progression des investissements presse a été de 10.46 % en Avril 2007 vs Mars 2007. Cependant comparé au mois d'avril 2006, on note une baisse de 12.22 %.

« LES SERVICES TELEMATIQUES » toujours classés 1^{ers} représentent 7.22 % de part d'IP Presse, enregistrent toutefois une diminution de - 28.83 % vs Mars 2007. KAROUI & KAROUI est le 2^{ème} annonceur avec un IP représentant 5.66 % de part d'IP total.

ORASCOM TELECOM TUNISIE qui a investi 112 132 DT en presse pour avril se classe 3^{ème} annonceur devant Tunisie Télécom (97 177 DT). La 5^{ème} place revient à AFRIVISION qui a communiqué à la fois sur les GSM Sony Ericsson et sur les Téléviseurs Sony (soit 86 923 DT) devant l'ATB (83 505 DT).

Répartition des IP presse AVRIL 2007





TOP 3 DES AUDIENCES EN AVRIL 2007 (TUNIS)

1- Dimanche Sport 21h 30 : 15,7%	1- Fi dairat el dhawo 20h 05 : 26,9%
2- Jeu UN CONTRE100 19h 30 : 10,9%	2- Belmakchouf 20h 50 : 26,2%
3- Bikoul Woudhouh 22h 00 : 9,39%	3- Souia sport 20h 50 : 24,2%

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES TV PAR RÉGION

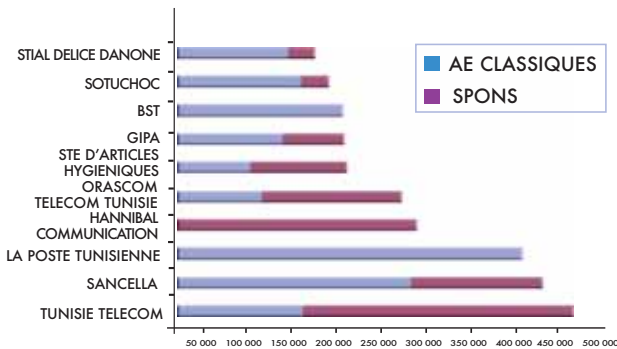
	TUNIS	SOUSSE	SFAX
HANNIBAL TV	35,9%	25,9%	11,1%
TUNIS 7	19,6%	21,83%	24,2%
ROTANA CINE	10,1%	15,0%	13,6%
EL JAZIRA	7,6%	6,8%	11%
MBC 2	6,2%	3,3%	8,2%
LBC	3,9%	4,2%	4,9%
MELODY AFLEM	1,4%	5,5%	2,1%
MBC 1	1,4%	3,1%	1,3%
ESC	0,1%	0,9%	2,1%
TF1	2,2%	0,9%	0,5%
M6	1,8%	0,6%	0,8%
FRANCE 2	1,4%	0,8%	1,0%
NESSMA TV	1,2%	2,5%	3,4%

Si la part d'audience de TUNIS 7 progresse légèrement à Sfax et surtout à SOUSSE, l'écart de part d'audience se creuse en faveur de HANNIBAL TV dans le Grand TUNIS.

La nouvelle chaîne NESSMA TV recrute ses auditeurs surtout à Sfax alors que sa part d'audience est faible à TUNIS.

On observe toujours la différenciation marquée dans l'auditoire du Grand Tunis et celui de SFAX qui est davantage orienté sur les chaînes satellitaires, notamment ROTANA CINEMA et ELJAZIRA.

SPLIT DES IP TV AVRIL 2007



INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TV EN AVRIL 2007 : 3 993 938 DT (AVEC SPONSORING)

Les IP TV sont en baisse de 9.06 % vs Mars 2007. Pour les investissements en sponsoring d'émissions TV la diminution est de 20.76 % vs Mars 2007 et ils représentent 41,2% des IP TV d'avril 07.

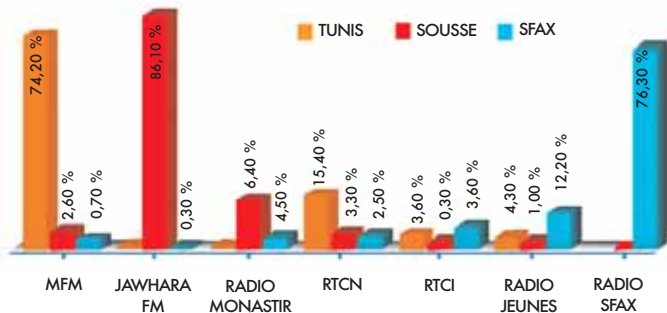
Les IP sur Hannibal TV ont enregistré une forte augmentation (+ 22.97 % vs Mars) représentant en Avril 53.08 % des IP TV du mois, devançant pour la première fois TUNIS 7. Pour le 6^{ème} mois consécutif, le 1^{er} annonceur TV est TUNISIE TELECOM qui réalise 470 512 DT dont 68.17 % en sponsoring. SANCELLA entre au Top 10 Annonceurs TV à la 2^{ème} place avec 434 387 DT dont 31.83 % en sponsoring (« Un Contre Cent » sur Tunis 7 et « Ansahni » sur Hannibal TV). En 3^{ème} position, LA POSTE TUNISIENNE (410 874 DT) progresse au Top 10 annonceurs TV, en Avril 2007, avec uniquement des IP en achats classiques.

ORASCOM TELECOM TUNISIE recule encore d'une place et se classe 5^{ème} avec 266 960 DT dont 62,21 % en sponsoring (« Tennis Open de Tunis », « Les Jours de Magie », « Dimanche Sport » et « Le 3^{ème} Mi-temps »).

Répartition des audiences radio AVRIL 2007

Alors que les parts d'audience se stabilisent à Tunis vs mars, à Sousse la chaîne JAWHARA FM voit sa part d'audience progresser de 5 points et RADIO MONASTIR perd 3,6 points vs mars sa part d'audience s'établit à 6,4% en avril vs 12,9% en janvier.

A Sfax la part d'audience de Radio Sfax progresse de 4,2 points au détriment de RTCI et de Radio Jeune.



Etudes Mediascan : 04 au 10/04/07 à TUNIS / 12 au 18/04/07 à Sousse / 22 au 28/04/07 à Sfax

Investissements publicitaires RADIO: 1 070 072 DT en AVRIL 2007 (avec sponsoring)

Les IP RADIO ont augmenté de 22.94 % vs Mars 2007 ; la progression est encore plus marquée comparé à Avril 2006 (+ 35.33 %).

ORASCOM TELECOM TUNISIE garde la tête du Top 10 des annonceurs Radio avec 104 213 DT dont 5,10 % investis en sponsoring sur MFM de la « Soirée de DIAM'S », « Studio Jazz » et du « Tennis Open de Tunis ».

TUNISIE TELECOM se classe 2^{ème} avec 73 305 DT en achat classique sur MFM, RTCN et Radio Jeunes juste devant la SOTUBI (73 050 DT).

Avec la campagne « Star'Ac Maghreb », KAROUI & KAROUI occupe la 4^{ème} place du Top 10 annonceurs Radio avec 59 725 DT.

LA POSTE TUNISIENNE communiquant sur son service Rapid Post sur MFM et RTCN pour un IP de 57 887 DT, se classe 5^{ème} du TOP annonceur.



Les Investissements publicitaires Affichage* Avril 2007 : 578 260 DT

Les IP Affichage (réseaux MEDIABUS, MG+, MEDIA IN (lumineux, abribus, taxis+Panneaux 2m+), PROMOVENTES, PUBLISIA, CMS PUB, réseau Vision+) continuent leur progression : 11.83% vs mars 07.

ORASCOM TELECOM TUNISIE, avec une communication institutionnelle et une campagne sur le service MMS, est en tête du TOP 10 annonceurs avec 161 300 DT en Avril, soit 28.79 % de part d'IP Affichage du mois.

LA STIAL DELICE DANONE, 2^{ème} du TOP, réalise 17.94 % de part d'IP soit 100 500 DT pour deux campagnes : Yaourts aromatisés et Activia.
LA STE D'ARTICLES HYGIENIQUES communiquant sur les couches LILAS se classe 3^{ème} annonceur avec 58 000 DT.

GIPA poursuit sa communication pour les crèmes dessert PLAISIR et se positionne au 4^{ème} rang devant UNILEVER TUNISIE (relancement OMO).

Les autres annonceurs du TOP 10 sur les réseaux étudiés sont : FLY EMIRATES, MEDCOM (GSM ALCATEL), UHD (Anniversaire CARREFOUR), NOUTY et la GIAS (VANOISE).

Ces 10 premiers annonceurs représentent 87,3% des IP AFFICHAGE du mois d'avril.

NOUTY



FLY EMIRATES



MEDCOM



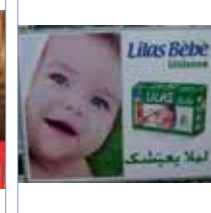
STIAL DELICE DANONE



GIPA



LILAS



UNILEVER



CARREFOUR



ORASCOM TELECOM TUNISIE



GIAS



Pacha Centre - bloc B, 2^{ème} 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, abribus, taxis+Panneaux 2m²), PROMOVENTES, PUBLISIA, CMS PUB, réseau Vision +.

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