

## Publicité

# En attendant les quatrièmes journées euro-maghrébines

→ Dans l'environnement économique d'aujourd'hui, rendre efficace chaque dollar de publicité est essentiel. La capacité à maximiser le rendement des efforts de marketing en ligne à chaque étape de la planification, de l'exécution et du processus d'évaluation est une nécessité.

Il faut bien qu'un jour que l'on sache où va la publicité en Algérie, où se situe le niveau de créativité de cet outil qui contribue au développement économique d'un pays. Un élément de référence a été donné par un dossier traité par l'équipe de Jeune Afrique qui annonce, dans l'une de ses dernières éditions, en se référant au cabinet d'études Sigma Conseil, que «le record a été battu, le 23 août dernier où 299 minutes – quasiment 5 heures – de publi-

city ont été diffusées sur le petit écran tunisien lors du deuxième jour du mois de Ramadhan. Les pays voisins ne sont pas en reste. Au total, près de 200 heures de pub ont été diffusées à la fin du mois du mois sacré (août-septembre) dans les trois pays du Maghreb – cinq fois plus qu'un mois «normal», écrit-il, et d'ajouter que «ces records sont révélateurs de ce mois d'exception, qui n'est plus seulement celui du jeûne ou du recueillement spirituel, mais aussi celui de l'hyperconsommation». Le rédacteur du dossier, signale qu'«au Maghreb, les annonceurs investissent massivement le petit écran : près de 75 millions d'euros pour ce cru 2009 (+40 %), des tunnels de publicité jusqu'à 18 minutes en continu, 27 coupures pub en

moyenne chaque jour au Maroc au lieu de 18 en temps normal, 23 en Algérie au lieu de 12, et 17 en Tunisie au lieu de 10 (chiffres Sigma Conseil). La palme revient à la Tunisie, eu égard à sa taille, avec plus de 69 heures de pub, au lieu de 13 heures. Il faut aussi signaler que rien n'est dit sur la publicité en Algérie, ou très peu, sinon à l'occasion des dernières journées euro-maghrébines sur la communication publicitaire organisées par la société algérienne RH. International Communication. Pas de débats sur ce thème ni à la radio ni à la télé et très peu dans les médias.

Pourtant, cet outil est indispensable pour vérifier la bonne santé de nos diverses industries. L'automobile gagne du terrain y compris dans les médias où des pages en-

tières sont consacrées à ces marques qui nous viennent d'ailleurs, mettant ainsi en arrière-plan la production nationale. Les débats, les analyses, les critiques et les commentaires des experts venus d'ailleurs pour évoquer les expériences des autres ne suffisent pas à situer le niveau de créativité algérienne dans le domaine de la publicité. «Regrettable, dira un expert, que les médias s'expriment très rarement sur ce sujet.»

Tarek Derghal, DG de Emediadz, en partenariat avec RH. International a créé un site consacré à la publicité : [www.djazairpub.com](http://www.djazairpub.com), un espace qui diffuse quelques infos sur ce qui se passe en Algérie et au Maghreb dans le domaine de la publicité. Enfin, il faut savoir qu'en matière de volume du marché pu-

blicitaire, pour l'année 2008, le chiffre d'affaires global a été de 12,9 milliards de dinars et a atteint 11,4 milliards de dinars durant le premier trimestre 2009. Même si une forte progression de la publicité sur Internet en Algérie est observée, on est encore loin du niveau d'autres pays. L'investissement publicitaire annuel en 2007 s'est élevé à 22 millions de dinars.

Ce développement du marché de la publicité témoigne d'une prise de conscience des opérateurs économiques de la nécessité de la communication publicitaire pour se faire connaître et augmenter leurs ventes. C'est ce qui a été retenu des Troisièmes journées euro-maghrébines de la communication publicitaire.

**R. H.**