

Focus : Afrique, les technologies et usages média se heurtent à la mesure d'audience

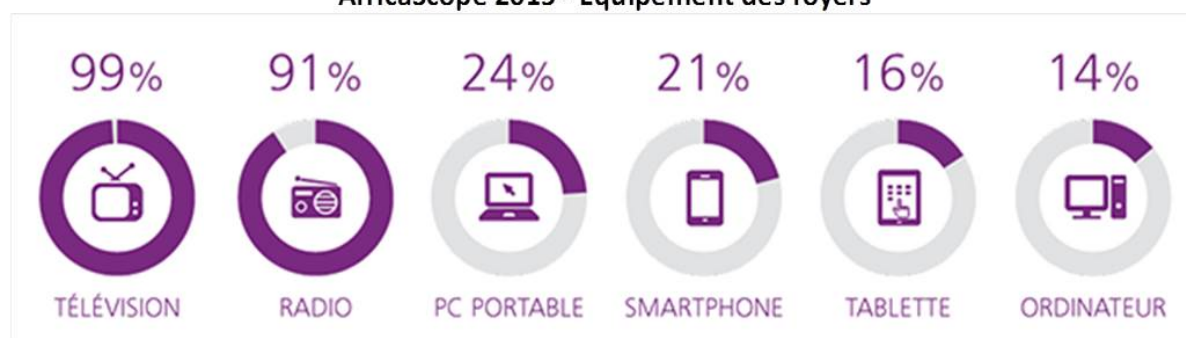


Avec 5% de croissance en moyenne du PIB ces dernières années, l'Afrique sub-saharienne, longtemps négligée par les investisseurs et observateurs internationaux, apparaît aujourd'hui comme un continent d'opportunités et un relais de croissance indéniable. Poussées par la transformation numérique qui n'a aucune raison d'épargner ce continent, les entreprises de médias se transforment comme partout sur la planète pour faire face aux mutations technologiques et aux transformations des usages. L'enjeu de la connaissance des comportements du consommateur de vient de fait capital.

La publication de l'étude TNS Sofres - Africascope le 5 octobre présente quelques faits de cette mutation sur 4 marchés francophones : Cameroun, Côte d'Ivoire, République Démocratique du Congo et Sénégal, soit un « petit » univers de 15,4 millions d'individus âgés de 15 ans et plus. Rappelons que l'Afrique Francophone se compose de 31 pays et d'une population de 115 millions d'individus.

La télévision (comme la radio) est un équipement de base du foyer et domine largement tous les autres équipements numériques. Le taux de personnes qui la regardent quotidiennement est très élevé, entre 92% (au Sénégal) et 97% (en Côte d'Ivoire) avec une durée d'écoute par individu entre 2h40 en RDC contre 3h32 au Cameroun.

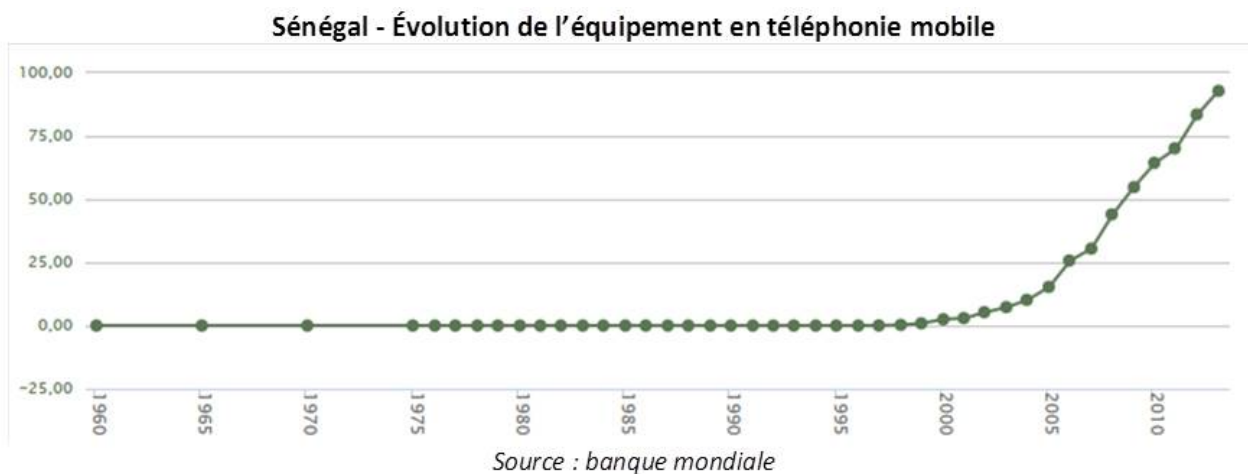
AfricaScope 2015 - Équipement des foyers



Source : TNS Sofres

Toutefois en termes de téléviseurs, il faut souligner d'une part, la forte disparité existante entre milieu rural et urbain sur l'accès à l'électricité (selon l'Agence Ecofin, la BAD, Banque africaine de développement, va permettre à 33,7 millions de personnes d'accéder à l'électricité d'ici 2018) et d'autre part que l'étude porte sur des pays qui n'ont pas encore réalisé leur bascule nationale vers la TNT. La Côte d'Ivoire a par exemple déployé en juin 2015 la TNT sur la zone test d'Abidjan, soit 25% de la population mais la bascule nationale initialement programmée en décembre ne devrait pas être opérationnelle avant l'été 2016.

L'engouement des consommateurs africains pour le smartphone est à l'image de l'explosion de la téléphonie mobile en Afrique depuis le début des années 2000. Pour illustration, en seulement dix ans, de 2003 à 2013, le Sénégal est passé d'un taux d'équipement de 7% à 93% de la population.

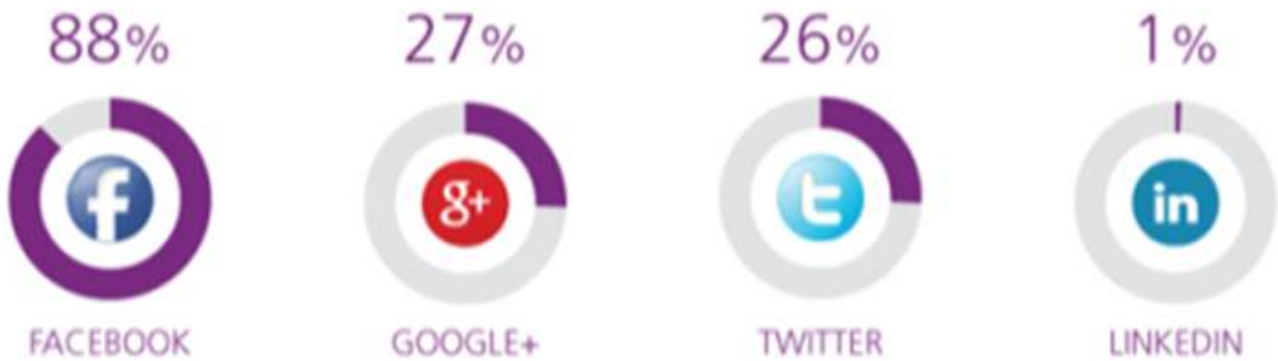


Selon Deloitte, le marché africain des smartphones (15% des téléphones aujourd'hui en circulation) devrait croître de plus de 40% en 2015, avec 70 millions de terminaux supplémentaires vendus et leur nombre devrait doubler d'ici à 2017 pour atteindre plus de 350 millions. L'Internet mobile représente désormais une part croissante dans les revenus africains des opérateurs télécoms. En Côte d'Ivoire (8 millions d'abonnés) et au Cameroun (9,7 millions d'abonnés), les deux plus gros marchés francophones de l'opérateur sud-africain MTN, les revenus liés à la data mobile ont progressé respectivement de 17,1% et de 19%.

Un futur annoncé du côté des applications

Si la période 1997-2012 a été consacrée par le succès de l'équipement et des services SMS, celui des applications mobiles et notamment de services et de contenus est annoncé. Les applications de paiement profitent déjà de la vague des très nombreux services SMS existants. Coté contenus, face à une production locale quasi inexistante, les réseaux sociaux et messageries Voix + Photo sont rapidement adoptés. Parmi les pays étudiés dans cette édition 2015 de l'Africascope, les Internautes Ivoiriens sont les plus actifs sur les réseaux sociaux : 94% possèdent un compte Facebook (pour 88% en moyenne), 39% sont sur Google+ (27% en moyenne) et 38% twittent (26% en moyenne).

Africascope – présence sur les réseaux sociaux



Source : TNS Sofres

C'est sur le continent africain que les terminaux et services mobiles enregistrent donc leur meilleure progression à travers le monde. La preuve, pour Mactar Silla, directeur général d'Africa Communications qu' « *il existe désormais une figure du consommateur africain dans tous les secteurs d'activité et qu'il devient indispensable de développer un nouveau marketing à l'écoute de l'utilisateur et de mieux comprendre et connaître ces millions de consommateurs, téléspectateurs et internautes africains* ». D'où la nécessité d'un service fiable de mesure des audiences.

La mesure d'audience au cœur des débats et des problématiques marché

Les médias et annonceurs témoignent d'un intérêt croissant pour l'Afrique, ce qui signifie que les marchés africains sont attractifs. Même si le continent, divisé en 54 marchés nationaux, oblige les annonceurs à autant de stratégies, de plans d'action et de négociations tout en vendant une image de marque internationale. Même si le marché est largement dominé par les agences étrangères (Publicis, McCann, Ogilvy, JWT...). Même si les mesures d'audience sont régulièrement critiquées pour leur périodicité, leur méthodologie et le manque de chiffres et statistiques fiables. Pour autant le marché est plein de promesse.

Le continent africain qui représente 1/7^{ème} de la population mondiale, affiche au mieux 1/20^{ème} de l'ensemble des dépenses publicitaires, soit une belle marge potentielle de progression qui explique notamment la multiplication des initiatives des acteurs français qui visent depuis quelques années, voire quelques mois pour certains cet « eldorado africain des médias ».

Principales initiatives des acteurs média français en Afrique



Source : NPA Conseil

La mesure d'audience permettant d'établir les étalons de valorisation des supports pour

accompagner la croissance et l'optimisation des investissements publicitaires se retrouve ainsi au cœur de tous les enjeux économiques.

- L'Africascope de TNS Sofres a ouvert la voie en 2008, à la demande de RFI, TV5 Monde, CFI, Canal+ Horizons, France Télévisions publicité et France 24.
- En 2011, Médiamétrie emboîte le pas en publiant plusieurs enquêtes en Côte d'Ivoire, au Sénégal, en RD Congo, à Madagascar et, depuis février dernier, au Gabon.

Si les méthodologies de TNS et Médiamétrie sont toutes deux basées sur des sondages, de visu et par téléphone, leur différence vient surtout de leur modèle de financement et des fréquences de publication.

- Africascope est intégralement financée par ses souscripteurs puis commercialisée auprès des agences et annonceurs. Elle revendique son ancienneté et sa couverture géographique, mais sa périodicité annuelle est souvent épinglée, comme la durée du terrain (deux à trois semaines).
- De son côté, Médiamétrie finance les études sur des sollicitations de marché et co-produit avec des partenaires locaux des enquêtes plus fréquentes (jusqu'à quatre par an selon les pays) et des terrains plus longs.

Pour viser une mesure d'audience plus performante, il est nécessaire que les marchés publicitaires locaux gagnent en professionnalisme et en valeur. C'est un des défis de la TNT Africaine, assurent les professionnels réunis fin septembre à Marrakech pour l'African Cristal, premier sommet de la Communication et des Médias du continent africain. En attendant la maturité du marché publicitaire de la télévision, le salut passe-t-il par la mise en place de nouvelles méthodologies de mesures ?

Au Maroc, depuis 2008, Marocmétrie utilise pour le CIAUMED, Centre Interprofessionnel d'Audimétrie Médiatique, un panel équipé d'audimètres pour la mesure instantanée et quotidienne (seul pays du continent avec l'Afrique du Sud à disposer de cette méthodologie). En 2016, les technologies de *watermarking* et de *fingerprinting* seront déployées par l'allemand GfK pour prendre la succession de l'Institut français. Mais dans les deux cas on retrouve deux contraintes essentielles : que le marché local parvienne à financer le système et qu'une expertise d'analyse soit développée sur place.

En mai dernier, Kantar média a officialisé un partenariat stratégique exclusif avec GeoPoll, la plateforme leader de sondage sur téléphone mobile et premier fournisseur de données d'audience des médias en Afrique anglophone. Objectif : déployer la mesure quotidienne en TV au Kenya, Ghana, Nigeria, Tanzanie, Ouganda et Rwanda...

On le voit, le dossier de la mesure de l'audience TV en Afrique est bien ouvert et les grands acteurs commencent à sortir du bois pour prendre des positions stratégiques juste avant les bascules des pays vers la télévision numérique.