

Les stratégies de communication et de marketing, peuvent-elles encore s'appuyer sur un média tel que la radio ?

Etude de cas de la Radio Algérienne-Analyse d'un mode de consommation particulier

Lalia BEHIDJ*

* Établissement public de radiodiffusion sonore, Alger, Algérie.

Résumé :

De mémoire de professionnel, jamais un média public algérien n'a commandé d'étude, de sondage ou d'audimat pour évaluer son impact sur l'audience pour plusieurs raisons: trop cher, pas nécessaire étant donné sa position monopolistique, appréhension des éventuels résultats...etc. Et longtemps il a été laissé à l'appréciation d'entreprises spécialisées dans la mesure d'audience (la plupart de droit étranger), de dessiner la cartographie commerciale nationale en se basant sur des sondages réalisés, dans le meilleur des cas dans 5 grandes villes, sur un panel (au grand maximum) de 5000 personnes !

Pourtant aujourd'hui la concurrence médias publics – médias privés est rude, notamment sur le volet commercial, car les uns comme les autres ont pour mission de générer des fonds propres en vendant des espaces publicitaires.

La Radio Algérienne a franchi le pas ! En octobre 2023, elle déploie les reporters et les journalistes de ses 57 chaînes de radio pour mener un sondage afin de cerner les habitudes d'écoute locales sur l'ensemble du territoire national.

Les résultats montrent que la radio Algérienne a encore de beaux jours devant elle, et que malgré les avancées technologiques, le transistor (radio classique) reste un outil d'écoute très utilisé.

Mots clés: Audimat, Média public, Radio Algérienne.

Abstract:

In professional memory, never has an Algerian public media commissioned a study, survey or ratings to assess its impact on the audience for several reasons: too expensive, not necessary given its monopolistic position, apprehension of possible results...etc. And for a long time it was left to the discretion of companies specializing in audience measurement (most of them under foreign law), to draw up the national commercial map based on surveys carried out, in the best case in 5 large cities, on a panel (at the maximum) of 5000 people !

However, today the competition between public media and private media is fierce, particularly on the commercial side, because both have the mission of generating equity by selling advertising space.

Algerian Radio has taken the plunge ! In October 2023, it deploys reporters and journalists from its 57 radio channels to conduct a survey to identify local listening habits across the entire national territory.

The results show that Algerian radio still has a bright future ahead of it, and that despite technological advances, the transistor (classic radio) remains a widely used listening tool.

Key words : Audience, Public media, Algerian Radio.

ملخص (250 كلمة):

في الذاكرة المهنية، لم يسبق لأي وسيلة إعلام عمومية جزائرية أن تكلفت بإجراء دراسة أو تقييم تأثيرها على الجمهور لعدة أسباب: التكلفة، غير ضرورية نظرا لموقعها الاحتكاري، التخوف من النتائج المحتملة... إلخ. ولفترة طويلة، تُرك الأمر لتقدير الشركات المتخصصة في قياس الجمهور (معظمها خاضع للقانون الأجنبي)، لرسم الخريطة التجارية الوطنية بناءً على المسوحات التي تم إجراؤها، في أفضل الأحوال، في 5 مدن كبيرة، على عينة لا تتجاوز 5000 شخص!

ومع ذلك، فإن المنافسة اليوم بين وسائل الإعلام العامة ووسائل الإعلام الخاصة أصبحت شرسة، وخاصة على الجانب التجاري، لأن كل منهما لديه مهمة توليد رأس المال عن طريق بيع المساحات الإعلانية.

الإذاعة الجزائرية اتخذت الخطوة! وفي أكتوبر 2023، تم تخصيص مراسلين وصحفيين من قنواتها الإذاعية البالغ عددها 57 قناة لإجراء استفتاء لتحديد عادات الاستماع المحلية عبر كامل التراب الوطني.

أظهرت النتائج أن الإذاعة الجزائرية لا يزال أمامها مستقبل مشرق، وأنه على الرغم من التقدم التكنولوجي، فإن الترانزستور (الراديو الكلاسيكي) يظل أداة استماع تستخدم على نطاق واسع.

الكلمات المفتاحية: الجمهور، الإعلام العمومي، الإذاعة الجزائرية.

1. Introduction

En 1986, l'Algérie prend de plein fouet le « choc pétrolier » avec un prix du baril de pétrole qui atteint son minimum de 10 dollars. En cette période de crise et de restructuration des entreprises publiques, la Radio-Télévision-Algérienne (RTA de l'époque) se voit scindée en deux : la Radio Algérienne d'une part et la Télévision Algérienne de l'autre.

C'est donc en 1989 que le premier spot publicitaire radiophonique en Algérie est diffusé sur les ondes de la Radio Algérienne pour le compte de l'entreprise de récupération du fer et des matériaux ferreux. Cet événement reste anecdotique, car il faut attendre avril 1991 pour voir ce média acquérir le statut d'Etablissement Public à Caractère Industriel

et Commercial (EPIC), et créer une régie publicitaire l'année suivante.

L'embellie économique des années 2000-2015 profite à la Radio Algérienne qui voit sa régie publicitaire, tel un guichet d'enregistrement, encaisser sans trop d'efforts les montants de très nombreuses campagnes publicitaires portées par des agences de communication fraîchement créées. La position monopolistique (sur la diffusion hertzienne) de la Radio Algérienne, la conforte dans cette position attentiste jusqu'en 2019.

La crise post-COVID, secoue violemment le marché. Les agences de communication, les plus prospères comme les plus modestes, mettent la clé sous le paillason. Les entreprises, en manque de visibilité, sont réticentes à engager des budgets dans la publicité. La Radio ne génère que très peu de fonds propres.

Fin 2021 l'économie donne des signes de reprise. Mais la donne a changé. Bien que toujours seule sur la diffusion hertzienne, la Radio fait face à la cruelle concurrence des média électroniques et des télévisions privées relayées sur les réseaux sociaux. Plus grave : les études de Médiamétrie, commandées par les agences privées de communication, semble toutes indiquer que la Radio est un média délaissé par la population.

L'heure et à l'action. La Radio Algérienne doit se redéployer et changer de stratégie. Celle-ci ne peut être définie qu'après avoir répondu à une question fondamentale : les algériens écoutent-ils la radio ?

2. Rappel théorique et conceptuel

La Radio Algérienne en 2024 offre un bouquet de 57 stations : trois (3) Chaines Nationales, six (6) chaines thématiques (Radio-Algerie-Internationale, Jil-fm, Radio-Coran, Radio-Culture, Zamane-fm, IFRIKYA-fm), 48 chaines locales (en plus des 10 bureaux de liaison des nouvelles wilayas) et un site d'information numérique (Radio-Algeria-Multimedia). Avec un tel menu, près de 1100 heures de programmes par jour, il y a fort à parier que ce média est à fort ciblage et veille à

favoriser l'accessibilité et la proximité géographique.

Et pourtant, la Radio Algérienne, dans le milieu commercial, souffre d'une réputation de média vieillissant et dépassé.

Il y a donc lieu de définir quelques concepts.

2.1 Stratégie de communication et mesure d'audience :

Concept-clé dans le domaine du marketing. Il est question d'évaluer quantitativement et qualitativement l'exposition de l'audience à un contenu médiatique (Dussaix, 1998). Cette mesure permet ainsi d'ajuster les stratégies de communication adoptées.

2.2 Taux de pénétration des programmes radiophoniques :

Un indicateur pour définir le potentiel d'un marché. L'objectif étant d'évaluer le ratio audience atteinte / audience ciblée pour établir l'efficacité d'une campagne.

Il faut toutefois distinguer les deux modes de diffusion des programmes radiophoniques de la Radio Algérienne :

2.2.1 La radiodiffusion :

Émission d'un signal hertzien permettant la diffusion de programmes radiophoniques (exclusivement audio sur les ondes courtes, moyennes et longues et sur les bandes FM) captés par le biais de transistors.

Ce segment, monopole absolu de Téléradio-Diffusion-Algérie (TDA) sur le territoire national, devrait en toute logique, bénéficier à la Radio Algérienne. Reste à définir si les consommateurs de programmes, à savoir les auditeurs, sont munis de transistors ?

2.2.2 Le multimédia

Un ensemble de techniques de diffusion sur le Web, d'informations par le biais de différents supports (écrit, audio, vidéo) (Baron, 2006). La Radio Algérienne s'est dotée depuis 2008 d'une plateforme multimédia d'information alimentée par une rédaction bilingue (arabe et français) et qui propose des articles écrits, des vidéos (réalisées par ses propres journalistes), des Replay et des Podcasts. Ces derniers ont le vent en poupe, car très prisés par le public pour leur flexibilité, il s'agit de création de contenu (audio ou vidéo spécifique) sur une multitude de sujets et avec des formats très variés

3. Méthodologie

La Radio Algérienne a mobilisé ses propres ressources humaines (210 personnes) et matérielles pour réaliser le plus grand micro-trottoir de son histoire. L'objectif étant de couvrir les 58 wilayas du pays et de cibler un panel de plus de 10 000 personnes.

La méthode utilisée est donc une méthode quantitative, un questionnaire administré en face à face.

La collecte des données s'est tenue entre le 23 Septembre et le 15 Octobre 2023, et tous les entretiens ont été audio-enregistrés après consentement des participants.

Le tableau 01 présente la structure de l'échantillon interrogé selon le sexe, la wilaya et le tableau 02 par wilaya et selon l'âge.

Le questionnaire qui a servi d'outil de collecte de données s'est présenté comme suit :

- Quels médias consommez-vous ?
- Avez-vous écouté la radio ces 12 derniers mois ?
- A quelle fréquence ? (Parfois, tous les jours, 1 à 3 fois par semaine) ?
- Quelle est la durée moyenne de votre écoute ? (Moins d'une heure, entre 1 heure et 3 heures, plus de 3 heures ?)

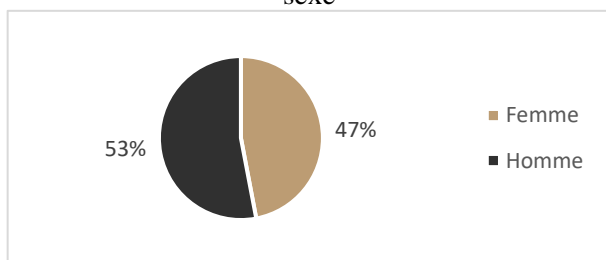
- A quel moment de la journée écoutez-vous la radio ? (Matin, mi-journée, après-midi, soirée ?)
- Par quel moyen écoutez-vous ? (Poste radio, téléphone, tablette...)
- D'où écoutez-vous la radio ? (Voiture, maison, lieu de travail...)
- Quelles sont les chaînes que vous écoutez le plus ?

4. Résultats

4.1 Photographie de la population

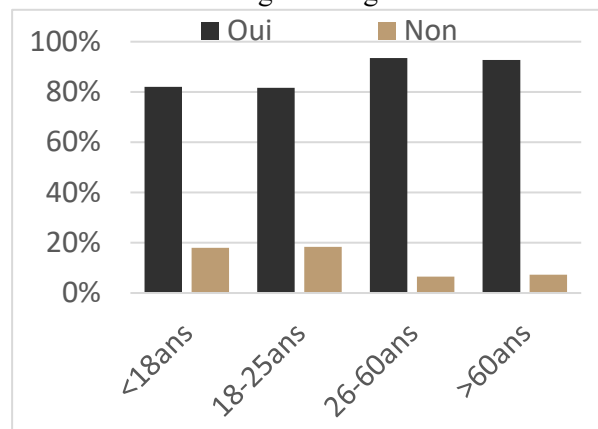
Sur la population de 11064 personnes interrogées, près de la moitié (47%) sont des femmes. La majorité (67,55%) appartient à la tranche d'âge des actifs (25-60 ans) et sont d'un niveau d'instruction universitaire (53,62%). Ces résultats s'expliquent par, d'une part, la méthode d'approche (interview de personnes dans l'espace public) et d'autre part, la période durant laquelle les interviews se sont déroulées (rentrés scolaire et universitaire en septembre-octobre 2023).

Figure 1 : Dispersion de la population selon le sexe



Source : Elaborée par l'auteur

Figure 2 : Dispersion de la population selon la catégorie d'âge



Source : Elaborée par l'auteur

Tableau 1 : Dispersion de la population selon le niveau d'étude

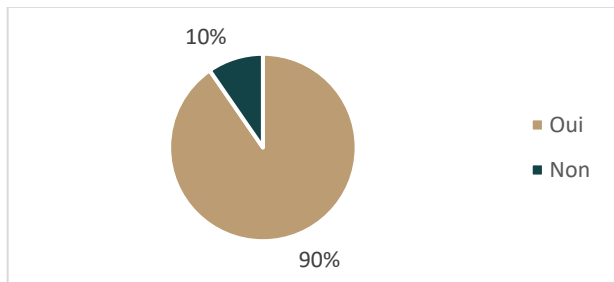
Niveau	%
Pas de niveau	02,40%
Enseignement primaire	03,16%
Enseignement secondaire	10,91%
Lycée	24,24%
Enseignement supérieur	53,62%
Formation professionnelle	05,66%

Source : Elaboré par l'auteure

4.2 Le type d'écoute

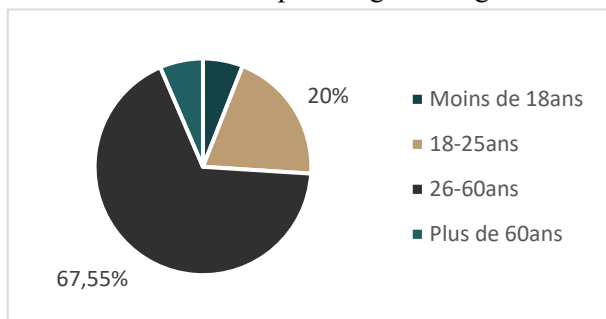
La position de media « préféré » de la radio se confirme à la lumière des 90.38% de personnes qui affirment avoir écouté la radio durant l'année écoulée. Seul 9.62% déclarent ne pas écouter la radio du tout. Ce qui est intéressant, c'est de constater qu'après recoupement, ni le sexe, ni la tranche d'âge, ni même le niveau d'instruction n'est un critère déterminant de consommation radiophonique. La Radio fédère toutes les catégories de la population.

Figure 3 : Personnes ayant écouté la radio durant l'année écoulée



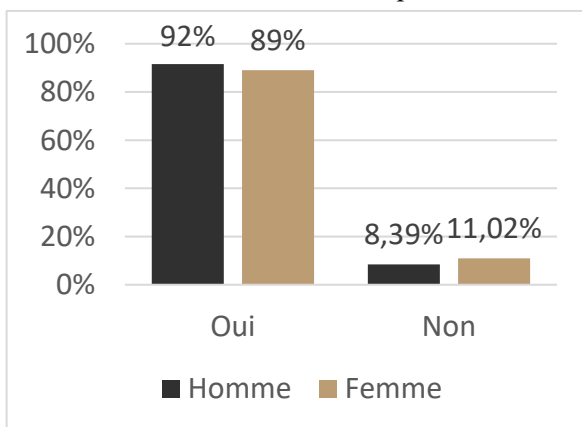
Source : Elaborée par l'auteur

Figure 4 : Personnes ayant écouté la radio durant l'année écoulée par catégorie d'âge



Source : Elaborée par l'auteure

Figure 5 : Personnes ayant écouté la radio durant l'année écoulée par sexe



Source : Référence source de la figure

Tableau 2 : Personnes ayant écouté la radio durant l'année écoulée selon leur niveau d'enseignement

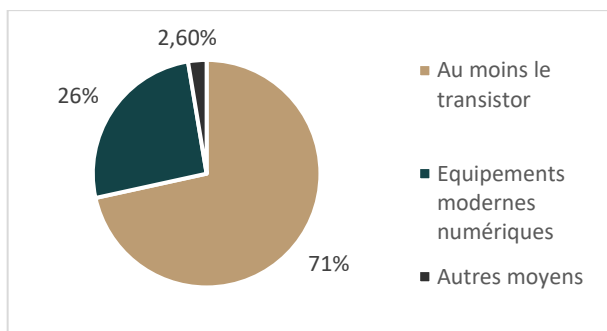
Niveau	Oui	Non
Pas de niveau	87,22%	12,78%
Enseignement primaire	89,43%	10,57%
Enseignement secondaire	90,31%	09,69%
Lycée	90,68%	09,32%
Enseignement supérieur	90,56%	09,44%
Formation professionnelle	89,46%	10,54%

Source : Elaboré par l'auteure

4.3 La qualité d'écoute

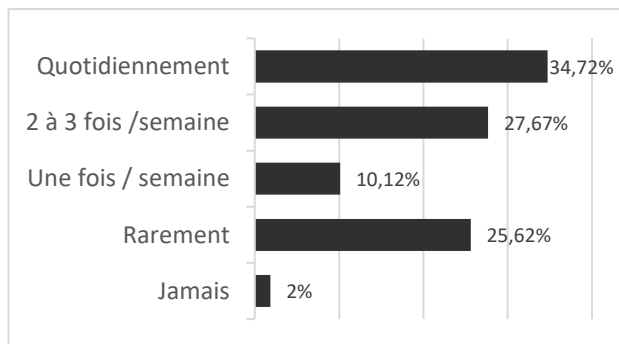
A l'ère de l'outil digital, il apparait que 25,6% de la population des auditeurs de la Radio l'écoute exclusivement par le biais d'équipements modernes numériques diversifiés, contre plus de 71% des Algériens qui utilisent au moins le transistor pour suivre ses programmes. Le matin est incontestablement le moment préféré des auditeurs algériens, qui ont une écoute élargie et suivie : 62% de la population interrogée écoute la Radio Algérienne plus d'une heure et plusieurs fois dans la semaine.

Figure 6 : Types d'appareils utilisés pour écouter la radio



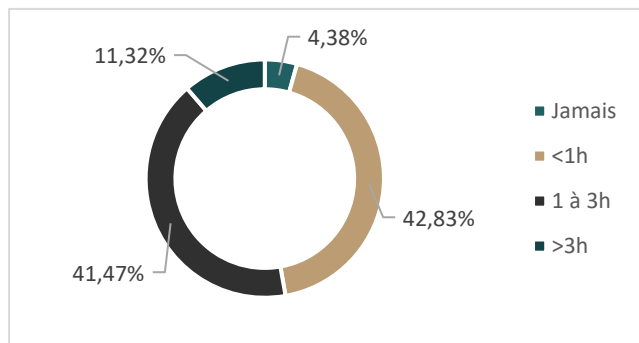
Source : Elaborée par l'auteur

Figure 7 : Fréquence d'écoute



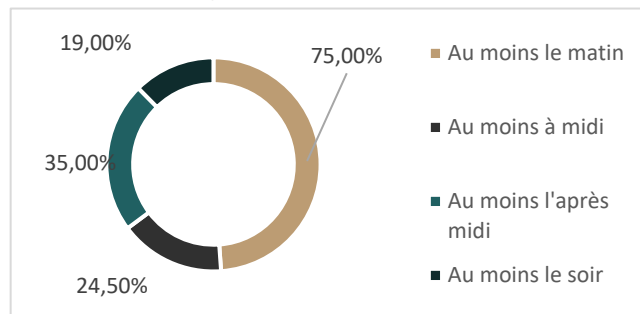
Source : Elaborée par l'auteur

Figure 8 : Durée d'écoute

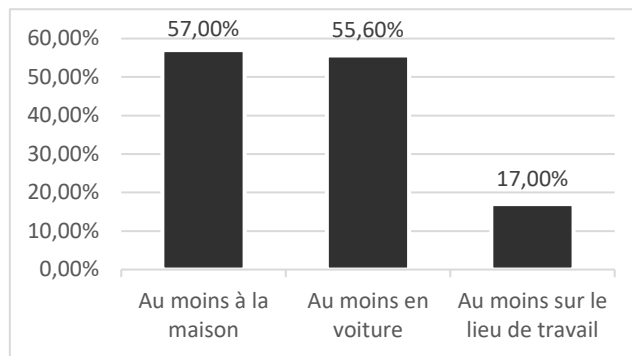


Source : Elaborée par l'auteur

Figure 9 : Heure d'écoute



Source : Référence source de la figure
Figure 10 : Lieu d'écoute



Source : Elaborée par l'auteur

4.4 Les chaînes les plus écoutées :

Avec son bouquet de 57 stations, la Radio Algérienne offre un choix de taille. Mais c'est incontestablement son investissement sur l'information de proximité qui est la plus payante. L'ultra grande majorité des personnes interrogées sur l'ensemble des wilayas du pays (50 à 70%) ont cité leur radio locale en premier lieu (top of mind) de leur préférence radiophonique. Pari gagnant !

5. Discussion & Recommandations

5.1 Discussion des résultats

La radiodiffusion hertzienne a encore de beaux jours devant elle, le transistor n'est pas encore relégué au musée. L'oralité la légèreté technologique et la prédominance de ce media en

temps de crise, en font un médium incontournable. Dans la pratique, il en ressort que :

- Les Algériens restent très attachés au média-radio
- Les Algériens sont attachés à leur poste radio (transistor), mais diversifient les moyens d'écoute (numérique et hertzienne)
- Les Algériens écoutent en priorité leur radio locale
- La Radio s'écoute toute la journée
- La Radio fédère tous les âges
- La radio reste le média numéro 1 en matinée et en région

5.2 Recommandations

La Radio Algérienne bénéficie donc d'une relative bonne santé et d'une position de choix chez ses auditeurs. Toutefois elle n'a pas manqué d'investir dans sa mutation numérique : on peut la suivre sur le net : l'écouter, la lire, ou suivre ses reportages vidéo. A la lumière des résultats du sondage qu'elle a initié, il apparaît comme clair que toute opération de promotion, de marketing ou de campagne publicitaire ou électorale doit s'appuyer sur ce média incontournable pour toucher les Algériennes et Algériens au plus près.

La Radio Algérienne a donc tout intérêt à se montrer plus offensive en portant haut sa marque (sur l'ensemble des supports média dont elle dispose) et poursuivre sa dynamique de mutation numérique.

6. Conclusion

La Radio Algérienne, par la réalisation du plus grand mico-trottoir* de son histoire, a le mérite d'offrir une photographie des liens qui la relie à sa population-cible. L'approche de départ était éminemment commerciale, l'idée était de se donner les moyens d'améliorer sa stratégie marketing. A l'arrivée, c'est un fabuleux outil de mesure et de communication qui est offert à l'ensemble de ceux

qui désirent réussir leur politique de communication. En cette année riche en campagnes électorales et de sensibilisation au vote, les femmes et les hommes politiques devraient s'emparer de cet outil en l'exploitant au mieux. Il est question en premier lieu de ne pas négliger la Radio comme support à leurs campagnes électorales.

Encore faut-il que la Radio Algérienne soit plus offensive dans la promotion de sa propre image et des efforts qu'elle mène sur le terrain. On peut, en effet, faire le reproche à la Radio Algérienne la timide médiatisation et la faiblesse de diffusion qu'elle a fait de son sondage, laissant l'impression de dévaloriser les précieux data qu'elle a contribué à récolter à force de mobilisation de ses moyens humains et matériels.

Toutefois, il n'est pas trop tard. Il est clair que cette expérience doit être renouvelée périodiquement, car les données récoltées sont périssables et incomplètes. D'une part, pour des raisons de saisonnalité : l'écoute radiophonique diffère selon qu'on est en période d'activité ou de vacances, d'été ou de Ramadhan ; et d'autre part pour des raisons de rapidité à laquelle se développent les médias alternatifs. Tous ces éléments génèrent des modes de consommation de l'information et du divertissement très diversifiés.

Les expériences suivantes devront étudier plus en profondeur l'appréciation des auditeurs quant aux contenus des programmes proposés. L'étude que nous venons d'analyser dévoile ce que la population interrogée écoute, et capte (taux de pénétration et de couverture des émissions) et non ce qu'elle aime et apprécie.

En attendant la frilosité des décideurs politiques à l'égard des sondages et mesures d'audience semble s'estomper. Le ministère de la Communication montre un intérêt certain aux nouveaux outils de mesure d'audience. En février et mai 2024, les patrons des médias publics et privés ont été invités à la présentation de « Audiomatic** », le premier outil de mesure d'audience des chaînes de télévision en temps réel sur satellite et IPTV.

La gouvernance est basée sur la prévoyance et la prévoyance sur la connaissance.

Parions que d'autres études similaires viendront enrichir notre lecture du paysage médiatique Algérien, à condition que le cap sur le partage soit maintenu.

Références bibliographiques

ANTOINE, F., (2002), « À la recherche (désespérée) des univers sonores radiophoniques », Médiatiques, 29, 2002.

Baron GL., (2006), «“Multi-media”, vous avez dit “multimédia”? », Colloque Applica 90, https://www.researchgate.net/publication/36379747_Multi-media_vous_avez_dit_multimedia.

BRIEU, J.-F, LE DANTEC, G., (2002), «L'information radiophonique au temps du numérique », Médiatiques, 29.

Chartrand Mac Kenzie F., (1969), « La critique de la radio et de la télévision aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne » (article in Communications).

Dussaix AM., (1998), « La mesure d'audience des médias », Journal de la société statistique de Paris, tome 139, no 3, p.41-60, http://www.numdam.org/item?id=JSFS_1998__13_3_41_0.

Schaeffer P., (1970), « Note sur l'expression radiophonique », in Machines à communiquer 1, Genèse des simulacres, Seuil.

TETU, J.-F., (2004), «La radio, un média délaissé », Hermes, La Revue 1.

Date de réception : 24/05/2024

Date d'acceptation : 24/06/2024

Date de publication : 02/07/2024