Contexte spécifique d'encombrement publicitaire : cas du mois de Ramadan dans les pays musulmans

Slim KHALBOUS

Maître de Conférences Agrégé
Univ. 7 nov. à Carthage - IHEC
slim.khalbous@gnet.tn

&

Hanen LOUATI

Assistante contractuelle
Univ. 7 nov. à Carthage – FSEGN
hanene_l@hotmail.com

Contexte spécifique d'encombrement publicitaire : cas du mois de Ramadan dans les pays musulmans

Ramadan est un excellent exemple de marketing interculturel. Ramadan est un des principaux piliers de la pratique de la religion musulmane, toutefois, le constat majeur de ces dernières années, c'est que dans les pays musulmans, avec l'avènement de la société de communication et de consommation à l'échelle mondiale, cette période de l'année est en train de se transformer progressivement, à l'instar de ce qui s'est passé avec Noël en occident. En effet, Ramadan qui est supposé être un mois de recueillement et de forte religiosité, est en train de devenir, aussi, un contexte social festif, de regroupement familial et de surconsommation.

Ainsi, outre son caractère socioreligieux, ce mois est un événement stratégique pour un grand nombre d'entreprises, car il représente un contexte commercial et marketing très propice à la consommation. Parmi les principales conséquences de se contexte spécifique c'est l'augmentation très sensible des audiences médias et tout particulièrement du média télévision. Ce succès d'audience, en particulier pour les chaines de télévisons nationales, engendre une situation d'encombrement publicitaire exceptionnelle durant tout le mois de Ramadan. Pourtant, très peu de recherches marketing scientifiques se sont penchés sur ces questions. Rappelons au passage que les pays musulmans représentent un marché de plus de un milliard et demi de personnes dans le monde.

En revanche, l'encombrement publicitaire intéresse de plus en plus les chercheurs car c'est un des problèmes majeurs pour les annonceurs parce qu'il diminue souvent l'efficacité des campagnes publicitaires. Pourtant, les recherches dans se domaine aboutissent souvent à des résultats empiriques assez divergents, probablement entre autres parce qu'ils n'intègrent pas suffisamment les variables contextuelles. Ce problème se pose davantage à une échelle internationale où les entreprises ne maîtrisent pas toujours parfaitement l'environnement local de communication.

D'où l'intérêt de la présente recherche qui pose une question relative à un contexte spécifique au marketing dans les pays musulmans : quel est l'effet des contextes socioculturels sur l'efficacité de l'encombrement publicitaire à travers l'étude du cas du mois de Ramadan ?

L'objectif est donc de distinguer entre les réactions des consommateurs face à l'encombrement publicitaire ordinaire, conformément aux effets classiques développés dans la littérature, et ceux contextualisées selon l'effet du mois de Ramadan.

Pour ce faire, après une revue de la littérature sur l'encombrement publicitaire et une étude documentaire sur les particularités du marketing dans un contexte "ramadanesque" ; cette recherche présente les résultats de trois investigations qualitatives qui étudient le problème de l'encombrement publicitaire pendant le mois de Ramadan dans un pays musulman, en l'occurrence la Tunisie.

La première a été effectuée auprès de 11 experts grâce à des entretiens semi-directifs en face à face auprès des professionnels de la communication. La deuxième auprès d'un certains nombre d'annonceurs multinationaux par des études de cas. Et la troisième enquête a été effectuée par des entretiens de groupes auprès d'une cinquantaine de consommateurs. Les analyses du contenu thématique est à la fois exploratoire et descriptive, car notamment quantifiée par des analyses de fréquence et des analyses typologiques. Tous les résultats et toutes les analyses et interprétations sont présentés dans la dernière partie de cette recherche.

Ramadan et encombrement publicitaire : un lien possible !

En général, le nombre de publicités atteint son pic pendant des évènements, ou des contextes particuliers, qui attirent les annonceurs par l'ampleur de leurs audiences ou part l'importance de l'implication spécifique d'une cible à l'égard de cet évènement.

Ces événements peuvent être de diverses natures. Très souvent, sportif, tels que : les coupes du monde du football, les jeux olympiques, ou encore le SuperBowl aux Etats-Unis… Parfois, politique, tel que : des élections présidentielles. Cycliquement socioculturel, tel que : les vacances scolaires ou les périodes estivales… Et enfin, socioreligieux, tels que : Noël, pour les pays à dominante chrétienne, ou encore Ramadan, pour ceux à dominante musulmane.

Ramadan dans les pays musulmans : un contexte marketing particulier

En évoquant l'histoire de la Turquie, Georgeon (2000) précise que Ramadan révèle dans les nations musulmanes, une vie commune qui n'est pas toujours apparente en dehors de ce mois. Pour lui, Ramadan : «constitue à coup sûr un moment privilégié d'observation des sociétés du monde musulman». Le changement semble être un mot clé pour comprendre ce 4ème pilier de l'islam, qui coïncide avec le 9ème mois du calendrier musulman lunaire. En parlant de l'Algérie, Benkheira (1986) dit Ramadan est : «une rupture, l'émergence du différent qui brise le train-train de tous les jours, une interruption dans la soumission et l'ennui. Pendant un mois entier, les habitudes changent ainsi que les emplois du temps : comme si on changeait de pays. Le Ramadan installe l'ailleurs ici même».

A l'origine, Ramadan est donc une pratique religieuse obligatoire et collective. Pendant ce mois, les musulmans sont censés s'abstenir de manger, boire, fumer et de rapports sexuels du lever jusqu'au coucher du soleil (Touzani et Hirshman, 2008). C'est aussi un mois ou les plus pratiquants aime faire la lecture du coran et intensifient leurs prières.

Toutefois, une revue de la littérature élargie nous permet de très vite constater que : «ce rituel a non seulement une signification symbolique religieuse complexe, mais aussi une signification socioculturelle importante» (Grégoire, 2001). De plus, ces dernières années,

Ramadan a prit les allures commerciales, comme Noël, en cumulant aux rituels religieux, un mois de fête caractérisée par une consommation accrue (Sandikci et Omeraki, 2007). D'où l'intérêt marketing croissant à cette période de l'année dans les pays musulmans.

Sur le plan social, Ramadan représente une occasion pour se regrouper en famille et discuter autour de la table du dîner, de se montrer solidaire et généreux envers les plus démunis, de consolider les relations familiales (Touzani et Hirshman, 2008). En fait, que les gens soient pratiquants ou non pratiquants, ce mois change la vie quotidienne de toute la population, avec des changements d'horaires et d'habitudes. Au Maroc, par exemple, Bennani-Chraïbi (2000) explique que l'observateur : «assiste à une véritable codification de l'espace public qui devient 'Ramadanisé'». Cette communion collective est constatée également par Chouikha (1995) en Tunisie, où : «les pratiques sociales, les représentations, les imaginaires et références au passé se fondent pour former un univers symbolique commun». Ces changements affectent considérablement le comportement du consommateur musulman.

Sur le plan culturel, il y a un retour vers les traditions, au Maroc, selon Diouri (1995), cela commence par la nourriture qui : «rétablit la tradition culinaire du goût en même temps que le goût de la tradition du partage du territoire et des pouvoirs homme-femme. Toute une ambiance, toute une culture s'en suivent». Dans les pays arabes, qui sont tous à majorité musulmane, l'observateur constate un changement radical dans le paysage audiovisuel aussi. D'abord, par une augmentation des audiences, surtout télévisuelle, selon Abu-Zahra (1997), en Egypte : «regarder la télé, suivre les émissions et feuilletons est une obsession». De même pour la variété de la programmation. Les programmes télé en Syrie, par exemple, comporte beaucoup d'émissions religieuses au cours de la journée (jusqu'à la rupture du jeûne) et des programmes de divertissement, tels que les séries comiques et les jeux après la coupure du jeûne et jusque tard dans la soirée (Christman, 2000).

Enfin, la dimension de la consommation dans ces pays subit des bouleversements très importants et sans doute tout autant pour le marketing pendant cette période. Si ce mois semble être un mois de 'dé-consommation' à cause du jeûne, la réalité est que pendant ce mois, nous assistons à une augmentation importante de la consommation en général et des produits alimentaires en particulier, c'est même devenu «l'une des périodes les plus commerciales de l'année » (Marticotte et Cherif, 2003). Plus globalement, durant Ramadan, il y a un changement radical dans le rythme de vie et dans la manière de consommer (Touzani et Hirshman, 2008). Accompagner par les fortes audiences télévisuelles qui augmentent la pression publicitaire et renforce la société de consommation (Gordon, 1998 ; Salamandra, 1998 ; Christmann, 2000).

Grâce à la revue de la littérature et à l'étude documentaire, nous avons pu construire une grille de lecture récapitulative de toutes les dimensions et les spécificités du contexte Ramadan.

Tableau1. **Dimensions et spécificités du contexte Ramadan dans les pays musulmans**

Dimension :	*Composantes :*	*Contenu et exemples :*
Spécificités de la dimension ***religieuse***	**Dogme religieux**	•pratique religieuse obligatoire (le 4e des 5 piliers de l'Islam) •manifestation religieuse collective
	Rituels comportementaux	•jeûne et abstinence sexuelle pendant la journée jusqu'au couché du soleil
	Rites de croyances	•prières nocturnes supplémentaires '*trawih*' •lectures et écoutes du coran
Spécificités de la dimension ***sociétale***	**Bouleversement du rythme de vie quotidien**	•changements des horaires du travail •imposition des horaires de repas •augmentation des veillées nocturnes •retour à la sieste de l'après-midi •nonchalance le jour •baisse de la productivité •usage plus fréquent de la télévision
	Rapprochement familiale élargie	•convivialité et visites mutuelles •regroupement et repas collectifs •sorties organisées •retrouvailles amicales •échanges de pardons
	Solidarité sociale	•entraide •charité
Spécificités de la dimension ***culturelle***	**Changement du paysage médiatique**	•adaptation de la grille et des horaires au rythme du mois •programmation spécifique (émissions religieuses, humoristiques, feuilletons…) •production audio-visuelle supérieure à la moyenne •augmentation sensible des audiences des supports nationaux, en particulier la télévision, mais aussi journaux et radios
	Développement des loisirs collectifs	•effervescence autour des manifestations culturelles (festival, théâtre, exposition…) •sorties nocturnes entre amis (salon de thé, soirée orientale dansante…) •jeux de société, type jeux de cartes…
	Retour et renforcement des traditions	•repli identitaire (usage fréquent du vêtement traditionnel) •recherche des origines (histoires nostalgiques, chansons traditionnels…)
Spécificités de la dimension ***consommation***	**Augmentation de la consommation en général**	•grande diversité de la consommation •forte augmentation des chiffres d'affaires de plusieurs secteurs (alimentaire, vestimentaire, loisir, téléphonie…) •moins de retenus sur les dépenses (produit haut de gamme)
	'Frénésie' alimentaire collective et traditionnelle	•diner copieux •diner en groupe •recours aux plats anciens et traditionnels
	Encombrement publicitaire	•augmentation des investissements publicitaires des annonceurs •augmentation du volume et des plages horaires consacrés aux publicités •augmentation des tarifs publicitaires des médias

Plusieurs de ces composantes semblent être des variables très intéressantes à intégrer dans la recherche marketing, en particulier pour comprendre plus en profondeur le comportement du

consommateur pendant cette période et pour mieux concevoir les stratégies commerciales, marketing et de communication que les entreprises doivent adopter.

Ramadan en Tunisie : un contexte publicitaire exceptionnel

Dans cette partie, nous commençons par décrire la situation d'encombrement publicitaire pendant Ramadan en Tunisie à travers l'analyse de quelques données secondaires de l'étude documentaire. Les résultats des enquêtes qualitatives ne seront présentés que dans la troisième partie de ce papier. Nous nous sommes basés sur les chiffres et les études des quatre dernières années pour dégager quelques tendances lourdes du marché publicitaire pendant Ramadan.

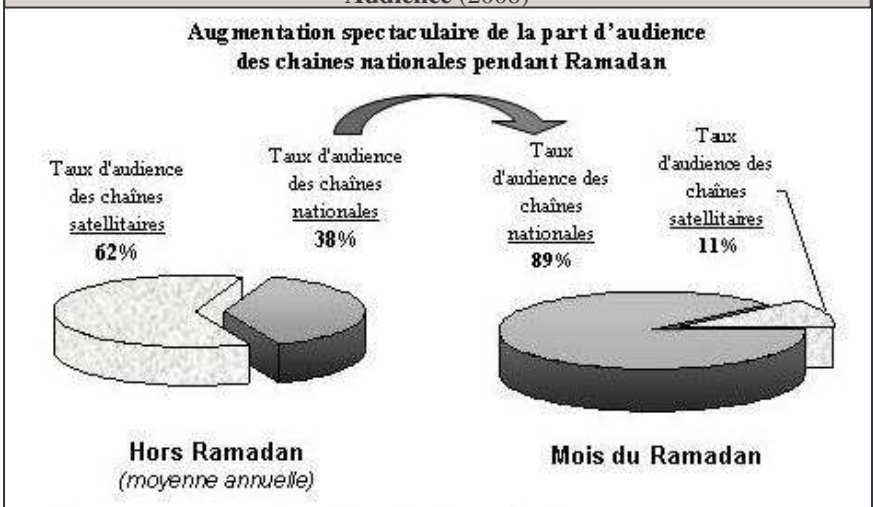
Ramadan un mois à part en publicité

Pendant Ramadan, le taux d'audience des médias nationaux, et en particulier la télévision, est très important. Le volume publicitaire diffusé est multiplié et tout le secteur publicitaire se met en effervescence.

Voici un résumé des chiffres clés des Ramadans 2007 et 2008 qui illustrent bien la tendance :

Figure 1. **Chiffres clés Ramadan 2007 & 2008 : audience, volume et efficacité**

Audience (2008)



Volume (2007)

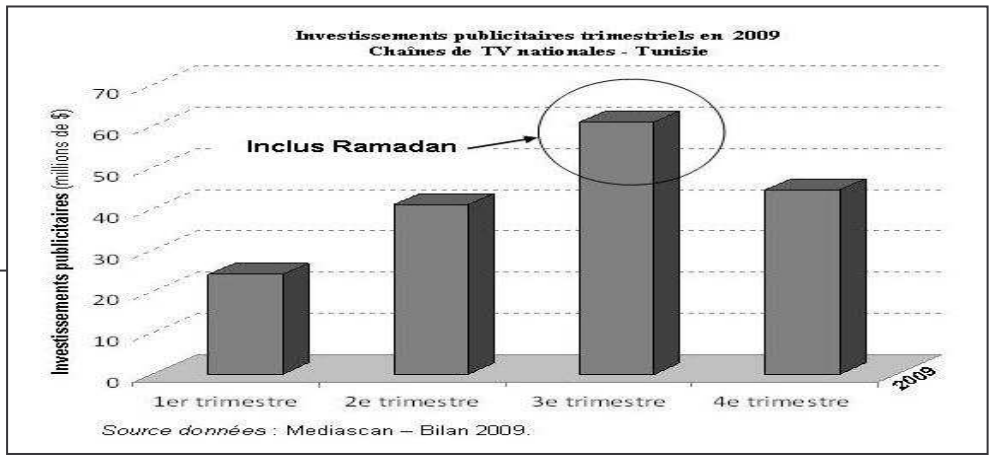
- 28% du volume horaire de la publicité de l'année (en secondes) est diffusé pendant seulement le mois de Ramadan
- En Access Prime Time (plage horaire 18h – 20h29), le mois de Ramadan représente : 21% du nombre de spots diffusés

Efficacité (2007)

Dans le classement des 10 meilleurs taux de mémorisation, toutes les chaînes confondues (*Day After Recall*) 8 sont des programmes diffusés pendant Ramadan

Une situation qui dope considérablement les investissements publicitaires en 2009 :

Figure 2. **Investissements publicitaires télévisuelles en 2009**

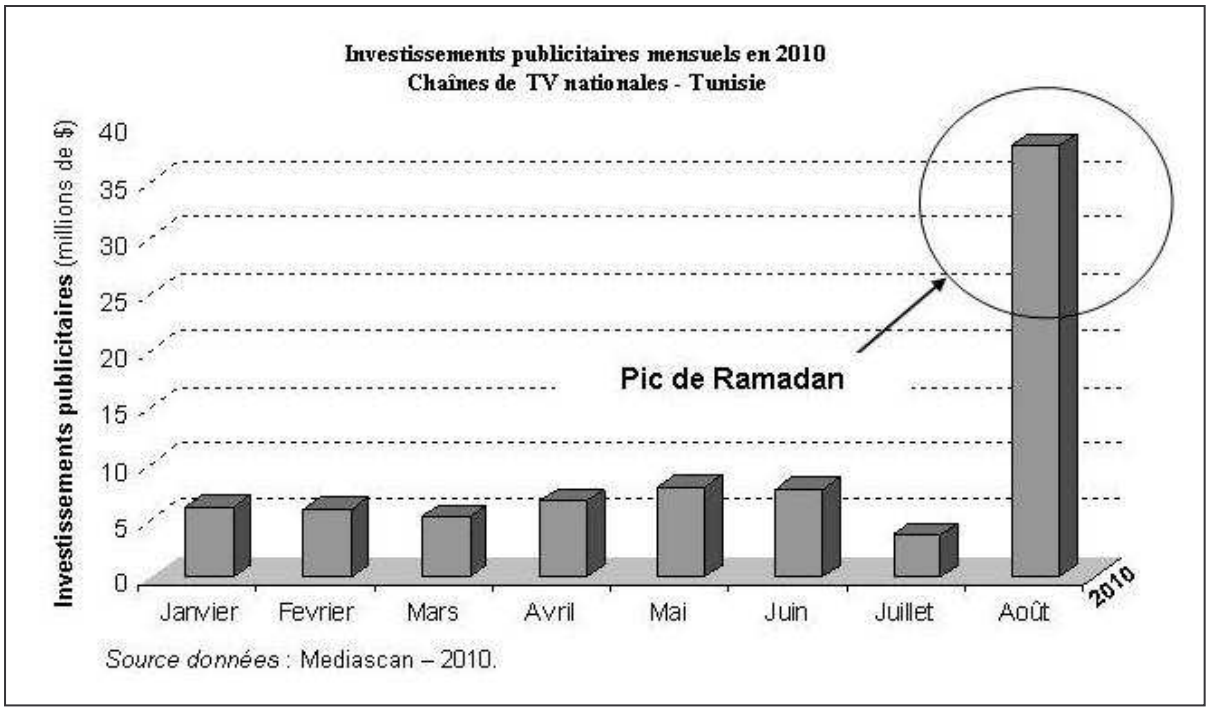


Nouveau texte réglementant l'encombrement en 2010 !

Etonnamment, jusqu'à au Ramadan 2010 (au mois d'août), aucun texte législatif n'encadrait la pratique publicitaire en terme de timing et d'encombrement. Ce Ramadan en question atteint des sommets jamais égalés en encombrement qui ont fait naître une grande polémique avec plusieurs plaintes de téléspectateurs, des communiqués d'associations de défense du consommateur et un nombre d'articles de presses incroyable dénonçant : un «gavage publicitaire», un «matraquage publicitaire», une «surexposition», des «plages interminables de pub»… Une comparaison rapide peut parfaitement illustrer cette situation : dés la première semaine du Ramadan 2010, les 4 chaines nationales (publiques et privés) ont diffusé 25 heures 27 minutes de publicités, soit 3h30min de spots par jour. Ce qui équivaut à un volume total de 294 563 secondes de spots TV, alors que le volume total de tout le mois du Ramadan 2008 n'a été que de 200.000 secondes (selon les chiffres de Mediascan).

Ce pic incroyable ressort très nettement dans le graphique ci-dessous :

Figure 3. **Investissements publicitaires télévisuelles en 2009**



Suite a cette polémique, le gouvernement a édité un arrêté ministériel en date du 7 septembre 2010, fixant les modalités de diffusion des spots publicitaires sur les chaînes de télévision publiques et privées (Cf. Annexe 1).

Encombrement publicitaire : un concept classique en marketing

Le concept de l'encombrement publicitaire peut être défini de différentes manières. Soit en mettant l'accent sur le volume, à l'instar de Joncour (1992) qui considère que l'encombrement comme : «une surcharge d'informations publi-promotionnelles». Soit sur la durée, comme Riebe et Dawes (2006) qui définissent l'encombrement publicitaire comme un grand nombre de publicités pendant une «période de temps donnée». Soit encore se focaliser sur les réactions des consommateurs, à l'image de ce que dit Brown et Rotschild (1993) qui considèrent que l'encombrement est l'ensemble des spots sur un media donné, insérés entre ou au cours des programmes et auxquels les téléspectateurs ne s'y attendaient pas. L'encombrement publicitaire, est donc une notion plutôt relative. Une même quantité de publicité peut paraître excessive pour les uns et acceptable pour d'autres. D'où l'intérêt de s'intéresser aux notions d'effets, de perception, d'attitudes et de mémorisation.

Effets de l'encombrement publicitaire

La plupart des études sur l'effet de l'augmentation du nombre de publicités, convergent vers la même conclusion : l'exposition massive aux publicités réduit la capacité de mémorisation des individus. La compétitivité publicitaire excessive sème la confusion et provoque une interférence des informations en mémoire. Toutefois, Ha (1996), qui distingue trois dimensions de l'encombrement : la quantité, la compétitivité (la concurrence) et l'intrusion, a démontré que l'encombrement n'engendre pas systématiquement des attitudes négatives à l'égard de la publicité véhiculée par un média, mais quel dépend du niveau de perception. Et que la perception du niveau de l'encombrement dépend quand à lui de certaines variables individuelles, tels que : l'âge, le sexe, l'implication, et les attitudes.

Certains consommateurs accueillent les publicités si bien, qu'ils ne perçoivent pas le phénomène d'interruption de la publicité pour la consommation du contenu de media. D'autres consommateurs sont tellement hostiles à l'égard de la publicité que, même si l'emplacement de la publicité n'interrompt pas leurs lectures, par exemple, ils la considèrent tout de même comme intrusive.

Perception et attitudes à l'égard de l'encombrement publicitaire

La perception de l'encombrement c'est la croyance d'un individu que le nombre de publicités sur un media donné est excessif (Speck et Elliott, 1998). Les medias diffusent une grande quantité de publicités parce que la demande d'espaces publicitaires est importante. Lorsque le nombre de publicités sur un media dépasse le niveau de tolérance du consommateur, ce media

est perçu comme étant encombré. Ainsi, la perception d'encombrement est subjective, car elle dépend du degré d'acceptation du consommateur. (Ha et McCann, 2008)

Il y a deux conséquences potentielles relatives à l'encombrement publicitaire perçu : affecter l'attitude à l'égard de la publicité sur un media et zapper (Webb, 1979). Lorsque les sujets perçoivent plusieurs publicités ou pensent qu'il y a plusieurs messages publicitaires, ils auraient une attitude plus négative à l'égard de la publicité (Ha, 1996)

Effets de l'encombrement publicitaire perçu

Il existe deux conséquences potentielles relatives à l'encombrement publicitaire perçu : affecter l'attitude à l'égard de la publicité sur un media et zapper (Webb, 1979). Lorsque les sujets perçoivent plusieurs publicités ou pensent qu'il y a plusieurs messages publicitaires, ils auraient une attitude plus négative à l'égard de la publicité (Ha, 1996). La saturation publicitaire renforce le sentiment d'hostilité, le scepticisme ou encore l'opposition se traduisant par un phénomène de repli (Helfer, 1983).

Seuil d'acceptation d'un encombrement publicitaire

L'encombrement publicitaire n'est pas ressenti de la même façon par tous les consommateurs. Le seuil d'acceptation d'un nombre déterminé de publicités reçu sur un media à un moment donné varie selon les personnes. Selon Helfer (1983) la saturation publicitaire est relative, cette relativité s'exprime dans le temps et dans l'espace, et à celle-ci s'ajoute une seconde « objective », liée à la personnalité de chacun. Ainsi le niveau d'encombrement à partir duquel une saturation est ressentie varie d'un individu à un autre.

L'encombrement publicitaire est une source d'information

D'après Ha et Litman (1997), l'origine de la controverse de l'encombrement peut être dûe à une différence dans la vision de la valeur d'utilité de la publicité. Cette différence de vision a donné naissance à deux écoles : L'école de « la publicité informative » (Ekelend et Saurman, 1988 ; Litman et Elizabeth, 1987 ; Telser 1978) qui soutient les médias publicitaires parce qu'ils réduisent le temps de recherche des informations par les consommateurs, et l'école de « la publicité persuasive » qui accuse la publicité du fait qu'elle trompe les consommateurs, d'où un gaspillage énorme des ressources sociales. (Kessides, 1986)

Ainsi, si la publicité est considérée comme source d'information, l'encombrement peut être considéré comme étant un moyen efficace permettant de collecter une masse importante d'informations sur différents produits et dans un lapse de temps réduit. Dans ce cas de figure, le consommateur ayant une attitude positive envers l'encombrement (utilité), mémorisera plus de messages, puisqu'il cherche à s'informer.

Mémorisation publicitaire dans un environnement encombré

Nous avons retenu deux variables ayant un impact important sur la mémorisation : l'âge et l'attitude à l'égard de la publicité en général.

Encombrement et âge des consommateurs

Pillai (1990) a trouvé qu'en en Inde, les niveaux de rappel pour les plus âgés sont moins importants que chez les moins âgés. Dans son étude, il a discerné une différence de mémorisation selon l'âge qui s'accentue dans une situation d'encombrement publicitaire. On s'attend donc à avoir un taux de mémorisation plus important pour les plus jeunes. Ainsi, l'âge influence encore plus négativement la mémorisation en situation encombrée.

Encombrement et attitudes envers la publicité en général

Naturellement, avec le temps les individus ont tendance à oublier les informations retenues. Toutefois, cet oubli se fait plus rapidement si l'information est incompatible avec le système d'attitudes de l'individu c'est : la mémoire sélective (Brisoux et al, 1987).

La mémoire sélectionne donc les informations qui seront retenues. Si l'individu se trouve confronté à une masse importante d'informations, son attitude aidera le cerveau à faire le tri, en rejetant les données incompatibles avec son système d'attitudes et favorisant celles compatibles. Dans une situation d'encombrement publicitaire, les choses se passent de la même façon ; le consommateur rencontre une masse importante de publicités, et il lui est impossible de les retenir toutes. Dans ce cas, une attitude positive à l'égard de la publicité favoriserait la mémorisation.

Méthodologie des études qualitatives utilisées

La partie appliquée de cette recherche est scindée en trois enquêtes exploratoires distinctes et complémentaires : la première a été réalisée auprès d'experts de la communication, la deuxième auprès de quelques annonceurs internationaux importants, et la troisième auprès des consommateurs.

Enquête 1 : entretiens individuels auprès d'experts de la communication

Nous avons choisis de diversifier les interviewés en choisissant des personnes exerçant dans des agences de publicités, d'autres dans des bureaux d'études spécialisés en communication et d'autres acteurs du hors media... La taille de l'échantillon obéit naturellement au principe de saturation selon lequel le chercheur continue à recueillir des informations tant que l'étude découvre de nouveaux éléments significatifs (Glause et Strauss, 1967).

Les caractéristiques des interviewés sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau 3 **: Tableau récapitulatif des interviews auprès des experts de la communication**

	Domaine de travail de la boite	*Nom de l'entreprise*	*Fonctions des interviewés*	*Durée de l'interview*
Interview n°1	***Agences de publicité généralistes***	**TH.COM**	• Chargé de clientèles	**2h00**
Interview n°2		**IMPACT MEDIA**	• Chef Pub	**1h30**
Interview n°3		**LABEL**	• Chef Pub	**1h15**
Interview n°4		**MAC CANN**	• Chef Produit	**1h00**
Interview n°5		**ATLAS YOUNG & RUBICAM**	• Chargé de clientèles	**1h30**
Interview n°6	***Agence de publicité hors media***	**CONTACT PUB**	• Cogérant	**1h00**
Interview n°7	***Bureaux d'études et d'audiences***	**SIGMA CONSEIL**	• Directeur Général	**1h15**
Interview n°8		**MEDIASCAN TUNISIE**	• Chargé d'études	**1h45**
Interview n°9	***Régie d'achat d'espaces publicitaires***	**MED MEDIA**	• Chargé affichage • Chargé presse • Chargés télévision	**1h30**
Interview n°10				
Interview n°11				
Total :	**4 catégories**	**9 entreprises**	**11 experts**	**13h**

Les principaux thèmes abordés dans le guide d'entretien individuel sont les suivants :

Thème 1- L'évolution quantitative et qualitative de la publicité dans le contexte étudié (Objectif : introduire progressivement le sujet et identifier l'origine de l'encombrement).

Thème 2- Les phénomènes d'encombrement publicitaire (Objectif : identifier les situations d'encombrement et des caractéristiques du phénomène dans le contexte étudié).

Thème 3- L'encombrement publicitaire pendant le mois de Ramadan (Objectif : identifier les spécificités de l'encombrement pendant Ramadan selon les points de vue des consommateurs et des annonceurs).

Thème 4- Les stratégies et les outils de communication face à l'encombrement en général et pendant Ramadan en particulier (Objectif : identifier les moyens utilisés pour dépasser l'encombrement publicitaire : effets de programmation, technique de création publicitaire, fréquence d'apparition, changements de supports…)

Enquête 2 : études de cas auprès d'annonceurs importants

Toujours dans un souci d'obtenir le maximum d'avis des différents acteurs de la communication, nous avons opté pour des mini-études de cas auprès des annonceurs importants pendant Ramadan. Nous avons retenu ici particulièrement l'exemple de deux grandes multinationales étrangères : Henkel (secteur entretien ménager) et Danone (secteur agroalimentaire) ; pour qui Ramadan est un mois commercialement stratégique.

Outre les études documentaires, les principaux thèmes abordés lors des entretiens individuels avec les responsables marketing dans ces entreprises sont les suivants :

Thème 1- Importance du mois de Ramadan pour l'entreprise (Impact du mois de Ramadan sur l'activité de l'entreprise et la consommation de leurs produits).

Thème 2- Marketing et Ramadan (Répercussions de l'avènement du mois de Ramadan sur l'activité et le budget marketing de l'entreprise).

Thème 3- Concurrence (Actions marketing employées pour faire face à la concurrence pendant Ramadan).

Thème 4- Efficacité des actions marketing (Effet des actions marketing de Ramadan sur la part de marché et sur les consommateurs pendant et après ce mois - court et long terme).

Enquête 3 : entretiens de groupe auprès des consommateurs

Les réunions de groupe se sont effectuées sous la forme d'un focus groupe classique chez les consommateurs, pendant le mois de Ramadan. Elles se sont déroulées après la coupure du jeûne c'est-à-dire pendant les soirées Ramadanesques après l'*Access Prime Time* (après 20h30). De plus, à la fin des réunions, l'animateur a demandé aux interviewés de citer les publicités qu'ils avaient vu le jour même pendant le prime time, par la technique des planches individuelles. Cette technique a permit de mesurer la mémorisation à court terme de la plage publicitaire la plus importante de la journée pendant Ramadan.

L'échantillon final retenu des réunions de groupe et leurs caractéristiques sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 4 : **Tableau récapitulatif des réunions de groupes**

Lieu	*Groupe*	Age des participants				Sexe		Effectif total	Durée réunion
		intervalle	*moyenne*	*médiane*	*caractéristiques*	*Masculin*	*Féminin*		
Ville 1	*Groupe* **1**	***26 à 75 ans***	46	39	Majorité de seniors (quarantaine +)	4	5	***9***	2h30
	Groupe **2**	***22 à 65ans***	40	35		3	7	***10***	2h00
	Groupe **3**	***23 à 28 ans***	25	26	Majorité de jeunes (vingtaine)	5	3	***8***	1h45
Ville 2	*Groupe* **4**	***18 à 28 ans***	24	24		3	5	***8***	2h00
	Groupe **5**	***24 à 40 ans***	31	30	Majorité d'âge mur (trentaine)	5	3	***8***	2h00
	Groupe **6**	***25 à 35 ans***	29	28		4	3	***7***	1h30
					Total :	**24**	**26**	**50**	**12h**

Le guide d'entretien de groupe aborde sous forme d'entonnoir les thèmes suivants :

Thème 1- Attitudes et perception de la publicité en général.

Thème 2- Attitudes et perception de l'encombrement en général.

Thème 3- Attitudes et perception de la publicité pendant Ramadan.

Thème 4- Attitudes et perception de l'encombrement pendant Ramadan

Thème 5- Test de mémorisation à court terme.

Méthodes d'analyse

En plus de l'analyse de contenu thématique nécessairement utilisée dans ce type de recherche (Bardin, 1977), nous avons eu recours aux analyses de fréquences des verbatims surtout pour les entretiens de groupe. En effet, afin de quantifier certaines données qualitatives recueillies, nous avons calculé la fréquence d'apparition des unités d'analyse en appliquant le rapport : nombre de fois où l'unité i est évoquée / nombre total d'évocation sur l'ensemble des entretiens. Cette quantification de certaines catégories et sous-thèmes, nous a permis de dégager des pourcentages décrivant les tendances de réponses des groupes en général et selon les moyennes d'âge. Ensuite, nous avons utilisé l'analyse typologique afin d'identifier les niveaux de mémorisation et de les décrire selon l'âge. Pour ce faire, nous avons classiquement combiné les deux méthodes (Chandon et Pinson, 1981 ; Evrard et al, 1994) : hiérarchique et non hiérarchique par nuées dynamiques. Enfin, nous avons également utilisée la méthode de corrélation (Perrien et al, 1984) afin de vérifier la dépendance entre les groupes de mémorisation et l'âge des individus.

Le tableau qui suit récapitule les principaux objectifs et méthodes d'analyses associés aux diverses enquêtes.

Tableau 2. **Tableau récapitulatif des trois enquêtes qualitatives**

Techniques de collecte	*Objectifs des études*	*Echantillons*		*Méthodes d'analyse*
Entretiens face à face semi directif auprès des experts de la communication	• Définir et évaluer la situation d'encombrement publicitaire en Tunisie selon l'avis des professionnels • Identifier les particularités publicitaires du mois de Ramadan • Préparer la construction des guides d'entretien de groupe auprès des consommateurs •	6 Agences de publicité, 1 Agence hors médias & 2 Bureaux d'études	11 experts	Analyse du contenu thématique qualitative
Etudes de cas auprès d'annonceurs internationaux importants	• Vérifier la place du mois de Ramadan dans la stratégie marketing des grandes entreprises dans la grande distribution. • Comprendre la position de ces annonceurs face à l'encombrement pendant le mois de Ramadan	2 entreprises internationales dans la grande consommation HENKEL et DANONE	2 entreprises	Analyse documentaire et analyse de contenu thématique
Réunions de groupe auprès des consommateurs	• Identifier les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité et de l'encombrement publicitaire hors et pendant Ramadan • Générer des items pour la partie quantitative • Mieux formuler les hypothèses de mesures	6 réunions de groupe chaque groupe est composé de 7 à 10 personnes	50 individus	Analyse du contenu thématique descriptive quantifiée par des analyses de fréquence et des analyses typologiques

La dernière partie de cette recherche présente les principaux résultats obtenus par l'ensemble des enquêtes effectuées.

Encombrement publicitaire et Ramadan : quelle articulation ?

Afin de présenter les résultats et les interprétations, nous avons procédé à une analyse parallèle entre le discours des professionnels et celui des consommateurs. Les professionnels étant les experts de la communication d'une part et les responsables marketing des annonceurs d'autre part. Ce parallèle nous permettra notamment d'identifier les éventuels décalages entre l'offre et la demande. La richesse des données collectés lors des diverses enquêtes nous a inspiré une structuration en deux temps. Premièrement, une meilleure connaissance du secteur publicitaire local et des effets de l'encombrement en général, et deuxièmement, une analyse en profondeur du cas spécifique de l'encombrement publicitaire pendant Ramadan.

Conjoncture publicitaire croissante et avènement de l'encombrement

L'analyse transversale des entretiens va dans le même sens que les résultats de l'analyse documentaire présentée plus haut.

Marché publicitaire jeune, mais en pleine expansion

Les professionnels insistent sur la jeunesse du secteur publicitaire étudié, en rappelant par exemple que : «la publicité à la télévision n'a été introduite qu'en 1988 !». Il ressort aussi que l'évolution du marché publicitaire est importante et rapide, mais qu'elle est plutôt quantitative que qualitative. Ils s'évoquent la faiblesse du cadre juridique : « *l'évolution est très rapide, mais mal organisée, il ya très peu de texte législatif relatif à la publicité…* » ; Certaines dénoncent le non professionnalisme des acteurs de la publicité : «*il y a beaucoup de charlatans dans notre métier, ils doivent partir…*» ; Et enfin, presque tous mentionnent le manque d'originalité créative : «*…sur le plan créatif, on peu dire que notre évolution est très lent, même si elle est dans le bon sens* ».

Quant aux facteurs qui favorisent cette situation de croissance, les professionnels dénombre 4 axes :

Encadré 1. **Facteurs de développement de la publicité locale selon les professionnels**

- Le premier axe, c'est la forte croissance économique du pays, depuis quelques années, qui dope les investissements publicitaires.
- Le deuxième axe, la forte concurrence interne entre les marques désormais nombreuses dans le même secteur. Et le développement des supports médias.
- Le troisième axe, l'ouverture au marché international a rendu la concurrence plus acharnée et l'apparition d'acteurs multinationaux (annonceurs et agences de publicité).
- Le quatrième et dernier axe, le changement de mentalité des annonceurs et leur prise de conscience par rapport à l'importance de la publicité pour le développement de leurs affaires.

Marché globalement favorable à la publicité en général

Au vu de l'internationalisation et de l'accès facile des consommateurs étudiés aux publicités étrangères par satellites, il fallait vérifier si l'appréciation de la publicité en général, correspond aussi ou pas, à celle que le consommateur exprime à l'égard de la publicité locale. D'après le comptage des verbatimes, les attitudes des répondants à l'égard de la publicité (en général et locale) tendent vers le positif plus que le négatif.

Tableau 17 : **Attitudes à l'égard de la publicité en général et la publicité locale**

Catégories :	Gp.1	Gp.2	Gp.3	Gp.4	Gp.5	Gp.6	Fréquences cumulées Absolues	Relatives
tendances positives	8	8	10	17	9	8	60	**58%**
tendances négatives	7	7	9	6	8	6	43	**42%**
Totaux :	15	15	19	23	17	14	103	100%

En conclusion de cette 1ère phase d'analyse le contexte publicitaire est globalement favorable, ce qui est conforme à d'autres enquêtes sur le même terrain (Khalbous, 2003). En effet, les consommateurs ont des attitudes plutôt positives aussi bien à l'égard de la publicité en général que sur la publicité locale en particulier. De plus cette tendance positive est d'autant plu nette lorsqu'il s'agit d'une cible jeune.

Sur un autre plan, les conclusions de ces premiers entretiens montrent les prémices des signes de l'encombrement publicitaire. En effet, la synergie entre un secteur publicitaire et médiatique en pleine croissance et un marché cible plutôt favorable à la publicité, ne peut que révéler l'avènement nouveau de l'encombrement.

Toutefois, aussi bien l'étude documentaire, que le discours des professionnel, montrent que dans un marché émergent, l'encombrement est encore de nature événementiel et non permanent. En dehors de quelques événements très ponctuels, comme les matchs de football, Ramadan est de loin l'événement majeur en intensité et en volume. C'est aussi un événement cyclique, puisqu'il revient tous les ans, et qui de plus, dure un mois entier.

Attitudes et perceptions des acteurs face à l'encombrement

Nous commençons par les attitudes et les perceptions des professionnels, puis nous enchainons avec ceux des consommateurs.

L'encombrement vu par les professionnels

Suite à une analyse des interviews, nous avons obtenu un amalgame de définitions de l'encombrement selon les professionnels (voir tableau ci-dessous) et leurs avis sur l'effet de cet encombrement sur le marché cible.

L'encombrement ne serait qu'un problème de nombre de publicités !

Etonnamment, les professionnels abordent prioritairement la dimension quantitative dans leurs définitions de l'encombrement. Certains définissent l'encombrement publicitaire en tant que 'nombre élevé' de publicités sur un support médiatique donné ; et d'autres le définissent en tant que 'nombre moyen' de publicités sur un media. Nous avons constaté plus haut que la littérature était bien plus riche dans ce domaine.

Peut être que l'encombrement n'a pas que des aspects négatifs !

Selon les experts, l'encombrement publicitaire a quelques aspects positifs dans la mesure où il peut constituer une source d'information importante pour les consommateurs.

Ils évoquent aussi l'encombrement comme un signe de développement économique et de dynamique commerciale qui pourrait être bien perçu. Mais ses inconvénients dépassent ses avantages : il est en cause de la lassitude, le zapping, la baisse de mémorisation…

Tableau 19 **: Effets de l'encombrement sur les consommateurs selon les professionnels**

		Exemples de phrases
Effets positifs de l'encombrement publicitaire en général	**Source d'information**	*« …la mise à disposition des informations pour les consommateurs »* *« Le consommateur n'a pas à chercher l'information, l'information est disponible »* *« … avoir un maximum d'informations et donc une palette de choix pour le consommateur »*
	Développement du secteur publicitaire	*«…le développement de l'investissement dans le domaine publicitaire est un signe de dynamisme… »*
Effets négatifs de l'encombrement publicitaire en général	**Baisse de mémorisation**	*« …la pollution visuelle, un manque de mémorisation »* *«L'effet de l'augmentation du nombre de publicités pendant Ramadan est la dilution du message et la baisse de mémorisation*
	Lassitude et zapping	*« …d'autre part la lassitude, le zapping… »* *« … le consommateur capte moins, il se lasse …»* *« … le consommateur capte moins, il se lasse et devient moins réceptif »*

L'encombrement vu par les consommateurs

Nous avons d'abord présenté la perception puis l'attitude des consommateurs à l'égard de l'encombrement publicitaire.

Perception faible de l'encombrement en dehors de Ramadan

La question ayant permit de lancer la discussion sur la perception d'encombrement en général est : « d'une manière générale, en dehors de Ramadan, est- ce que vous pensez qu'il y a beaucoup trop de publicités ou pas assez ? ». Globalement, il ressort que les consommateurs perçoivent une tendance à la hausse significative de la publicité avec un pic net pendant Ramadan. La quantification des données recueillies dans les réunions de groupes se présente comme suit :

Tableau 21 **: Perception de l'encombrement publicitaire en général**

Catégories :	Gp.1	Gp.2	Gp.3	Gp.4	Gp.5	Gp.6	**Fréquences cumulées**	
							Absolues	**Relatives**
Perception faible (Hors Ramadan)	1	1	2	2	2	2	10	**40%**
Perception élevé (de l'accroissement)	3	1	3	5	2	1	15	**60%**
Totaux :	4	2	5	7	4	3	25	100%

Selon les répondants l'encombrement publicitaire est plus accentué pendant le mois de Ramadan, certains d'entre eux trouvent qu'il n'y a pas vraiment de grande quantité publicitaire en Tunisie sauf pendant Ramadan : «*Chez nous, il n'y a pas beaucoup de publicités en dehors de Ramadan…*»

Cette perception reflète donc bien les chiffres découverts lors de la recherche documentaire et appuyée par les experts. Le cas spécifique de Ramadan sera donc traité en détail plus loin.

Perception d'une forte tendance de la hausse des publicités

Aussi, conformément aux conclusions des professionnels, les consommateurs perçoivent nettement l'augmentation importante du nombre de publicités dans leur paysage médiatique par rapport aux années précédentes. L'apparition de nouveaux supports-médias surtout audio-vidéo (chaînes de TV, radio FM, web-plateforme…) a accentué ce phénomène.

Les consommateurs disent pratiquement tous qu'il y a «*beaucoup plus de publicités par rapport à avant…*», mais cette perception neutre s'accompagne parfois par des réactions négatives : «*aujourd'hui, il y en a tellement, que les pubs deviennent mal organisées*» ou «*…ça commence à devenir insupportable…*». Toutefois, il ressort dans l'analyse que la perception d'encombrement ne semble pas s'élever avec l'âge des consommateurs, étant donné que les tendances des réponses se ressemblent entre les participants les plus âgés et les moins âgés. La perception d'encombrement dépendrait donc de la personnalité et croyances de l'individu, un concept bien défini par Speck et Elliott (1998) : «c'est la croyance d'un individu que la quantité de publicités sur un media donné est excessive». Ces croyances peuvent être formées par l'utilité et l'importance des messages publicitaires accordées à ces derniers, ainsi que l'implication de l'individu à l'égard de la publicité en général. C'est ce qui sera confirmée dans ce qui va suivre.

Attitudes négatives à l'égard de l'encombrement et appréciation publicitaire

La question ayant permit de lancer la discussion sur l'attitude à l'égard de l'encombrement publicitaire en général est : « est-ce que ces périodes de grande quantité publicitaire vous dérange ou bien au contraire vous intéresse ? ». Voici le tableau des indices d'apparition des opinions autour de l'encombrement publicitaire en général.

Tableau 23 **: Attitudes à l'égard de l'encombrement en général**

Catégories :	Gp.1	Gp.2	Gp.3	Gp.4	Gp.5	Gp.6	**Fréquences cumulées**	
							Absolues	**Relatives**
Attitudes positives	3	3	0	4	1	2	13	**30%**
Attitudes négatives	5	4	7	5	5	5	29	**70%**
Totaux :	8	7	7	9	5	6	42	100%

D'après le tableau ci-dessus, 70% des interventions aux réunions expriment des attitudes négatives à l'égard de l'encombrement en général. Les participants trouvent que l'encombrement est dérangeant, et ce d'abord, pour diverses raisons directement liées à la grande quantité de publicité elle même qui engendre beaucoup de « *répétitions monotones et ennuyantes* ». Ensuite, au facteur temps et impatience, parce que l'encombrement cause le retardement du programme attendu. Enfin, l'argument le plus inquiétant pour les annonceurs, et qui du reste revient assez souvent, c'est la faible appréciation de la publicité qui poussent le consommateur à rejeter l'encombrement. Par exemple, un jeune homme déclare : « *je déteste*

l'encombrement publicitaire car je n'ai pas confiance en la publicité et aux informations données par celles-ci » ou encore : « *…ça me dérange parce qu'il n'y a pas de bonnes mises en scène dans les publicités* ». Si plusieurs personnes relient leurs attitudes à l'égard de l'encombrement à ceux qu'ils ont à l'égard de la publicité elle-même, comme par ailleurs cela a déjà été montré dans la littérature (Helfer, 1983) ; alors le manque de créativité perçue et la non-crédibilité de la publicité comme source d'information deviennent des éléments d'analyse très importants et à retenir. Notons que ce résultat n'a pas été cité par les experts !

Attitudes positives à l'égard de l'encombrement et recherche d'information

Les attitudes positives à l'égard de l'encombrement publicitaire se basent essentiellement sur l'argument informationnel. Certains consommateurs trouvent que l'encombrement publicitaire peut être utile dans la collecte d'information facile et dans un lapse de temps très limité. Et la contribution la plus importante à ces tendances positives à l'égard de l'encombrement en général provient des plus âgés. Par exemple, une femme de 60 ans nous dit : « *la grande quantité publicitaire est intéressante parce qu'elle me permet de m'informer sur les nouveautés* ». Le manque d'expérience face à la nouvelle société de consommation et les difficultés de déplacement sont les principales motivations de cette position. Enfin, l'existence même d'attitudes positives à l'égard de l'encombrement, un phénomène à priori négatif, est sans doute à relier aussi à la domination des attitudes favorables à la publicité en général.

Efficacité publicitaire et encombrement pendant Ramadan

Dans cette dernière partie de la recherche, nous analysons, en premier, la position de l'offre face à l'encombrement pendant Ramadan ; et en second point, la position de la demande.

Développement de l'encombrement et stratégie marketing

Quelle est l'analyse de la situation par les professionnels et quelles stratégies marketing envisagent t-ils face aux particularités du mois de Ramadan ?

Facteurs de développement publicitaire pendant Ramadan

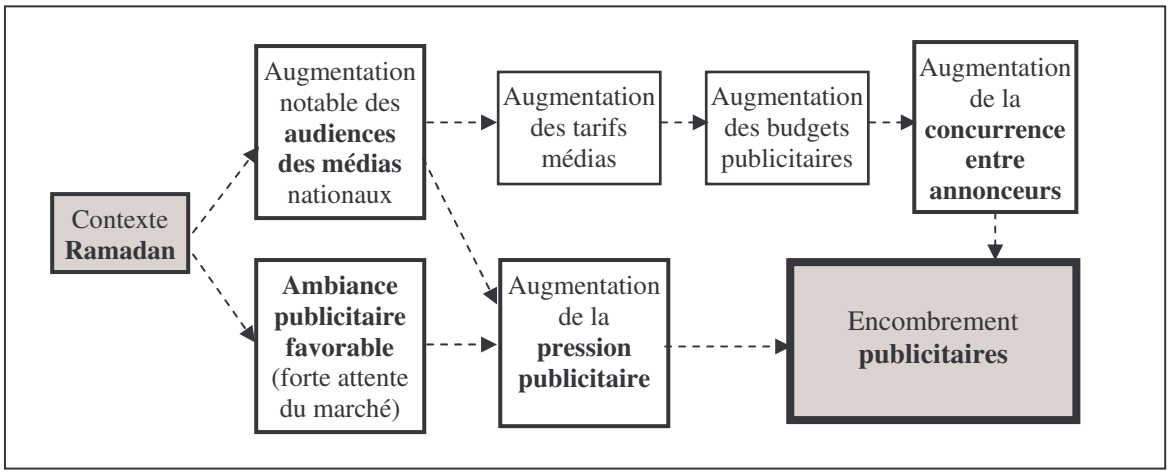
Les professionnels distinguent deux principaux facteurs qui favorisent l'encombrement pendant Ramadan :

Tableau 24 **: Facteurs de développement de la quantité publicitaire pendant Ramadan**

	Catégories :	Unité d'analyse : exemples de phrases
Les facteurs de développement de l'encombrement Pendant Ramadan	**Hausse et hétérogénéité de l'audience**	*« Tous les secteurs ont intérêt à communiquer pendant Ramadan car la cible est présente hétérogène et avec un taux d'audience exceptionnellement élevé »*
	Forte attente liée à Ramadan	*« …les consommateurs sont plus réceptifs aux publicités liés directement à leur consommation pendant Ramadan, et donc ce sont les secteurs alimentaires et vestimentaires qui ont plus intérêt à communiquer pendant Ramadan »*

En outre, nos divers entretiens avec eux ont permis d'intégrer ces 2 facteurs dans un schéma reliant le contexte de Ramadan et l'avènement de l'encombrement publicitaire exceptionnel.

Figure 1. **Le lien entre Ramadan et encombrement**



La question qui reste posée, c'est comment les consommateurs réagissent t-ils face à cet encombrement 'ramadanesque' ?

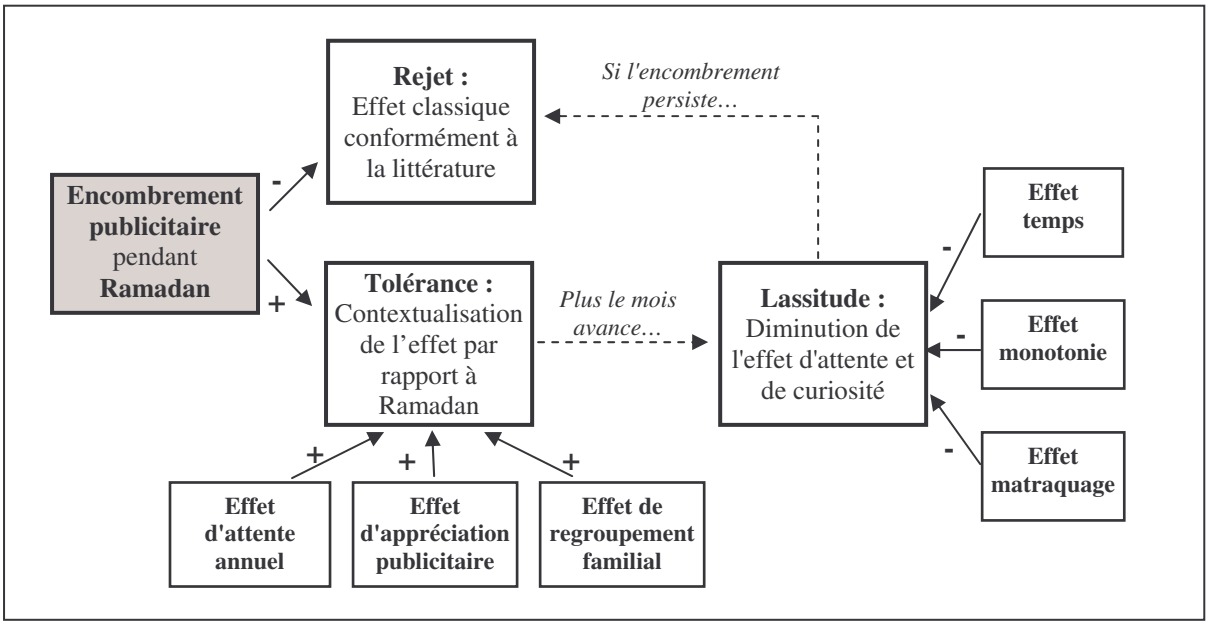
- En premier lieu, selon les interviewés, on peut évoquer le rejet classique de l'encombrement, conformément à la littérature. Ils évoquent même de nouvelles démarches de la part des consommateurs : «*…on observe de plus en plus de réclamations de la part des gens, qui rejettent complètement cette grande quantité publicitaire pendant Ramadan…*».

- En deuxième lieu, ils évoquent une appréciation plutôt positive liée à la contextualisation de l'effet par rapport à Ramadan. Car, il y a un effet d'attente : «*pendant Ramadan, les gens attendent les publicités, et en particulier les nouvelles créations et donc ils supportent le matraquage publicitaire*». Il y a aussi un effet d'appréciation, les tunisiens «*aiment bien*» les publicités en général. Et il y a aussi un effet de groupe : «*les gens apprécient l'encombrement publicitaire, souvent un sujet de conversation familiale et d'ambiance ramdanesque*».

- En troisième et dernier lieu, certains professionnels relativisent l'effet positif cité plus haut et évoque un effet de lassitude en deux temps. En effet, s'il est vrai qu'au début du mois : «*il y a un intérêt certains envers la publicité*», qui permet d'élever le seuil de tolérance des téléspectateurs, il est tout autant vrai : «*…qu'après avoir découvert toutes les publicités, il y a forcément à un moment donné un rejet*». Il y a un effet temps, car Ramadan s'installe dans la durée, il n'y a plus de surprise. Un effet de monotonie, car les publicités sont désormais découvertes. Et un effet de matraquage, car la forte fréquence de diffusion devient ennuyeuse.

Nous avons schématisé les analyses et les conclusions auxquelles nous sommes parvenus en regroupant l'ensemble des discours des professionnels :

Figure 2. **Analyse des réactions face à l'encombrement publicitaire pendant Ramadan**



Stratégiquement, il s'agit pour les annonceurs de savoir "jusqu'où ne pas aller trop loin…?". Certes le contexte particulier de Ramadan temporise ou retarde les effets négatifs de l'encombrement, mais jusqu'à un certain seuil qu'il ne faut pas dépasser : comment le savoir ?

Stratégie marketing des annonceurs pendant Ramadan : 2 études de cas

Comme déjà mentionné plus haut, nous avons choisis de consulter en priorité les annonceurs multinationaux qui représentent moins du tiers des annonceurs, mais plus de la moitié des investissements.

Tableau 20. **Part annonceurs multinationaux dans la publicité en Tunisie**

	% par Nombre d'annonceurs	Taux d'investissement publicitaire
annonceurs **multinationaux**	27%	**58%**
annonceurs **nationaux**	73%	42%

Source données : Sigma Conseil – Bilan 2007.

Nous avons sélectionné 2 entreprises dans le top 10 des annonceurs pendant Ramadan en 2010, que nous allons d'abord présenter très brièvement, puis nous présenterons les résultats de nos investigations au sein de ses entreprises. Nous avons constaté qu'aussi bien Danone que Henkel utilisent exactement le même type de stratégie marketing pour la période de Ramadan en Tunisie, basée sur 2 axes majeurs : une politique de distribution agressive et une politique de communication intensive.

Tableau 20. **Stratégie du marketing ramadanesque de Danone et Henkel en Tunisie**

	Annonceur 1	*Annonceur 2*
	DANONE Tunisie	**HENKEL Tunisie**
Filiale	STIAL S.A.	HENKEL ALKI S.A.
Principales marques	**DELICE-DANONE** *(co-branding local)*, **DANETTE, ACTIVIA…**	**NADHIF** *(branding local : mix Persil/Le Chat)*, **CITROL, FA, DIXAN…**
Origine	France	Allemagne
Part de marché local estimée (déclarée)	Leader des **produits laitiers** (~67%PM)	Leader des **produits d'entretien** (~47%PM)
Dépenses publicitaires **Ramadan 2010**	**4ème position** **6,10%** de la totalité des investissements publicitaires du mois	**8ème position** **4,25%** de la totalité des investissements publicitaires du mois
1er axe stratégique : **une politique de distribution et de commercialisation agressive**		
Augmentation massive de la production	« on ***augmente le taux de production***… on est ***en pleine capacité de production***, on travaille ***24h/24 et 7/7*** »	« il faut se préparer à l'avance ***en augmentant la capacité de production***… Le rythme de travail à l'usine change, ***l'usine travaille aussi de nuit pendant ramadan***…»
Stockage des produits phares	« ***On stocke Danette***, parce que sa consommation est très importante pendant ramadan. »	« ***nous stockons plus nos produits*** pour répondre à l'augmentation de la demande »
Logistique de transport intensifiée	« Nous ***augmentons les fréquences de tournées…*** »	« la distribution ***augmente et s'intensifie*** aussi… »
Distribution anticipée	« au niveau de la distribution, ***nous augmentons la fréquence des tournées pour noyer les GMS et épiciers*** avec nos produits »	« avant le démarrage du mois, nous ***bloquons nos distributeurs*** par des quantités de stock importante… »
Merchandising	« dans les GMS, ***nous réservons les têtes de gondole***, nous essayons d'avoir le maximum de rayons et de prendre ***plus de parts de linéaires que les concurrents***… »	/
2ème axe stratégique : **une politique de communication intensive**		
Stratégie de communication totalement adaptée	« nous préparons une stratégie marketing spéciale ramadan» « La communication est intensifiée et adaptée à ramadan… nous avons divers thème… mais souvent autour de la famille réunie pendant ramadan…»	« Nadhif et Citrol communiquent beaucoup pendant le mois de ramadan » « … généralement, on a fait un nouvel emballage assorti à l'ambiance ramadan pour notre produit leader Nadhif… »
Budget de communication marketing au-dessus la moyenne	« Le budget marketing de ramadan représente 20% du budget annuel, on fait plus que doubler le budget marketing mensuel. »	« …oui, par exemple, le budget marketing de ramadan de Citrol représente à peu prés 50% du budget marketing total de l'année!! »
Pression publicitaire intensive multi-supports	« Nous essayons de noyer la concurrence et de noyer le bruit par la communication. » « on devient pendant ramadan agressif au niveau communicationnel on intensifie les campagnes publicitaires »	« Les concurrents font beaucoup de publicités, on fait pareil pour faire face à cette concurrence » « on fait du sponsoring, des publicités télé, bref on essaie d'être les premiers… » « nous intensifions les campagnes publicitaires sur la télé en premier lieu puis l'affichage et les insertions catalogues. »
Création publicitaire spécifique	« On devient ***plus prés et attentifs aux besoins des consommateurs que les concurrents, c'est une obligation pour se distinguer…***	« …nous faisons ***des séries spéciales ramadan de détergent (innovation)*** accompagnées de publicités originales, comme c'est l'exemple de la campagne *Fenous* (lampadaire) de Nadhif. »

Nous avons ensuite essayé de savoir quel est le degré d'efficacité de ses stratégies selon eux ? Les réponses des responsables sont mitigées. D'une part, ils constatent une nette augmentation des ventes, par exemple selon le responsable marketing de Danone : «*on vend plus de 20 à 30% par rapport à un mois normal…*», de même pour les deux marques phares de Henkel : «*Citrol et Nadhif atteignent un pic de vente pendant le mois de ramadan*». Mais en même temps, ils émettent des doutes sur le faite qu'ils exploitent tout le potentiel de Ramadan : «*en dehors de nos chiffres, on n'a pas vraiment de mesures exactes ou d'indicateurs qualitatifs de l'efficacité de nos actions…*». D'autre part, ils constatent aussi que leurs campagnes intensives permettent d'augmenter leurs parts de marché, par exemple pour Activia, pourtant produit haut de gamme de l'annonceur. Mais en même temps, ils sont à la recherche d'arguments pour être plus percutant : «*on cherche toujours à mieux savoir comment capter davantage l'intérêt des téléspectateurs face à la concurrence intense et à la saturation du paysage médiatique*?».

Indices qualitatives de l'efficacité publicitaire pendant Ramadan

L'analyse de la demande s'est faite par l'étude de trois variables : les attitudes, les perceptions et la mémorisation autour de l'encombrement publicitaire pendant le mois de Ramadan. Il est a noté de prime à bord, que pendant les entretiens de groupe, la question de l'encombrement reliée à Ramadan a suscité beaucoup plus de débat et d'opinions que la première discussion sur l'encombrement en général. Nous avons ressentis une beaucoup plus forte implication.

Attitudes à l'égard de la publicité pendant Ramadan : "plutôt bien, mais peut mieux faire…"

La discussion a été bien entendu orientée vers les attitudes des participants à l'égard de la publicité locale pendant Ramadan. Globalement, avant de rentrer dans les détails il ressort que ces attitudes tendent plutôt vers le positif que le négatif. Et notons au passage que ce sont les jeunes qui ont les attitudes les plus favorables.

Tableau 23 **: Attitudes à l'égard de la publicité locale pendant Ramadan**

Catégories :	Gp.1	Gp.2	Gp.3	Gp.4	Gp.5	Gp.6	Fréquences cumulées Absolues	Relatives
tendances positives	13	12	15	21	11	15	87	**53%**
tendances négatives	14	13	13	11	13	13	77	**47%**
Totaux :	27	25	28	32	24	28	164	100%

Lorsqu'on connait les chiffres de l'encombrement pendant Ramadan, présentés plus haut, ce résultat peut paraitre étonnant. Toutefois, l'analyse plus approfondie des verbatimes va révéler des nuances très intéressantes et qui, confirment et complètent, l'avis des professionnels.

- Effet de rejet : « *ce n'est pas si original que cela !* ». Les consommateurs ne rejettent pas prioritairement la quantité publicitaire en elle-même (comme les professionnels), mais plutôt la dimension qualitative ou créative. Ce sont toujours les mêmes : «*je n'attends plus*

les publicités de Ramadan parce que je trouve qu'elles manquent de diversification au niveau des produits» ; il n'y a pas de vrai recherche créative : «*finalement, la pub de Ramadan n'est plus différente de celle en dehors de Ramadan…*» ; et elles manquent d'esthétisme : «*je ne suis pas du tout curieux de voir les publicités parce qu'il n y a pas de belles publicités*».

- Effet de tolérance : « *la pub fait partie du charme de Ramadan ! surtout si elle est originale* ». Les consommateurs confirment qu'il y a bien un effet d'attente qui s'installe annuellement à l'approche de Ramadan et qui est accentué par le climat publicitaire plutôt favorable : «*j'aime la publicité en générale et avant le début de Ramadan, je suis curieux de les voir pour découvrir les nouveaux produits et les nouvelles créations*». Les gens se sont habitués, voir conditionnés !, à la surabondance publicitaire : «*…ça fait parti de Ramadan…*». Mais la dimension créative réclamée par les consommateurs est toujours très présente dans leur discours : «*j'aime la publicité de Ramadan parce qu'elle est plus originale et plus créative*» ; ou encore «*les personnages des feuilletons de Ramadan font la publicité, ce qui la rend différente…*». Aussi beaucoup de consommateurs apprécient les publicités contextualisées : «*…il y a une empreinte traditionnelle dans les publicités de Ramadan qui me plait bien…* ».
- Effet de lassitude (en 2ème temps) : « *au bout de quelque temps ça devient ennuyeux…!*». Les consommateurs ont confirmé que l'enthousiasme et la curiosité du début s'estompe progressivement au fur et à mesure que le mois de Ramadan avance : «*après avoir découvert les publicités les premiers jours de Ramadan, je ne les attends plus parce qu'il n y a plus que de la répétition et de la même façon : c'est vraiment monotone*».

En conclusion de cette partie, les annonceurs doivent être conscients que la programmation (plutôt au début du mois) et les thèmes créatifs (original, traditionnel…) de leurs publicités conditionnement largement l'appréciation favorable des consommateurs dans ce contexte d'encombrement ramadanesque.

Perception de l'encombrement pendant Ramadan : "oui, mais ce n'est pas si grave que ça !"

Sans surprise, la perception "neutre" de l'encombrement est unanime. Vu l'ampleur du phénomène, tous les consommateurs notent évidemment que pendant Ramadan il y a une grande augmentation du nombre et du volume publicitaire.

Mais lorsqu'il s'agit de juger ce phénomène, c'est-à-dire de qualifier cette perception les avis divergents. On retrouve un petit nombre de consommateurs qui pensent qu'on peu encore aller plus loin dans le volume publicitaire. *Grosso modo*, un ou deux dans chaque réunion qui disent en substance : «*c'est vrai qu'il y a plus de publicités, mais ce n'est pas si encombré que ça, de toute les façons, il y a de la place pour encore plus de pub pendant Ramadan…*».

D'un autre côté, on retrouve les consommateurs très dérangés par le trop plein publicitaire. Les perceptions négatives sont justifiées de différentes manières. Soit ils relient leurs perceptions à leurs attitudes négatives à l'égard de la publicité en général : «*cette grande quantité publicitaire me dérange parce que généralement je ne trouve pas de plaisir à regarder les publicités…*» et ils enchaînent avec : «*vu qu'elles manquent de créativité*» ou «*elles ne sont pas crédibles*» ou encore «*elles poussent trop à la consommation…*». Soit les consommateurs évoquent les conséquences négatives pour eux : «*il y en a tellement que je n'arrive pas à retenir grande chose*», ou bien «*ça devient vraiment trop long… c'est tellement long que je zappe*» ou encore, ce qui est peu être plus grave pour les annonceurs : «*il y a tellement de pubs, et qui parfois se ressemblent beaucoup, que je ne sais plus laquelle correspond à telle ou telle marque*».

Enfin, certains consommateurs estiment que la grande quantité de publicité constatée n'a pas que des inconvénients. Deux arguments majeurs émergent, d'une part, la perception d'une certaine congruence avec Ramadan revient : «*cette grande quantité publicitaire m'intéresse, car c'est l'esprit même de Ramadan*» ou «*cela fait partie du folklore de Ramadan à la télé...*». D'autre part, la perception d'une abondance d'information utile : «*cette grande quantité publicitaire m'intéresse pour voir les nouvelles publicités de Ramadan et de m'informer sur ce qu'il ya comme nouveau produits*». Plusieurs femmes assurent que pour elles la pub, et les programmes culinaires, sont : «*une source d'information importante surtout pour mes choix de produits alimentaires et de plats à cuisiner*».

Les tendances positives proviennent aussi en grande partie des jeunes. Cette cible, traditionnellement acculturée dans les pays du Maghreb, regarde très peu les chaines nationales en dehors de Ramadan (Khalbous, 1999). Pendant les discussions, les plus jeunes donnent l'impression de redécouvrir le paysage médiatique de leur pays : «*on peu dire que la pub s'améliore chez nous quand même !*». C'est ce qui les mène vers des perceptions plus tolérantes à l'égard de l'encombrement pendant Ramadan. Ce résultat est particulièrement utile pour les annonceurs qui retrouvent, grâce au contexte ramadanesque, une "nouvelle cible" à la télévision.

Mémorisation publicitaire pendant Ramadan : "pas mal, surtout pour les jeunes…"

Pour vérifier s'il y a une relation de dépendance entre l'âge et la mémorisation, nous avons dans un premier temps eu recours à la méthode de corrélation de Spearman sur les données brutes (Perrien et al, 1984). Le résultat est net, la corrélation est significative (Sig. [Bilatérale] = ,000) et négative (Rho de Spearman = -0,573). Ainsi, dans le contexte d'encombrement publicitaire de Ramadan, plus on avance dans l'âge moins la mémorisation est importante. Ce résultat est conforme à la littérature classique sur l'encombrement (Pillai, 1990).

Dans un deuxième temps, et afin d'affiner les résultats, nous avons effectué une double analyse typologique sur l'âge des répondants et sur le nombre de spots mémorisés, qui a donné les résultats suivants :

Tableau : **Classification de la mémorisation à court terme des spots de publicité**

	Classes de mémorisation		*moyenne générale de la mémorisation de l'échantillon :*
	Mémorisation **faible**	Mémorisation **forte**	
Taux de mémorisation du groupe	**0,86**	**6,31**	**2,28 spots**
Effectif du groupe	37	13	50 consommateurs

Tableau : **Classification des répondants selon leur âge**

	Classes de mémorisation		*moyenne d'âge de l'échantillon :*
	Classe des **seniors**	Classe des **jeunes**	
Moyenne d'âge du groupe	**47,66**	**24,8**	**33,18 ans**
Effectif du groupe	19	31	50 consommateurs

Le Khi2 confirme la relation de dépendance trouvée, il y a bel et bien une relation de dépendance entre la mémorisation et l'âge. Le tableau croisé se présente comme suit :

Tableau 10 : **Tableau croisé mémorisation court terme - âge**

		Ages		*Total :*
		Jeunes	***Seniors***	
Faible mémorisation	*Effectif :*	19	18	37
	% par **classe de mémorisation**	**51,4%**	**48,6%**	100,0%
	% dans **classe d'âge**	61,3%	94,7%	74,0%
	% du total	38%	36%	74,0%
Forte mémorisation	*Effectif :*	12	1	13
	% par **classe de mémorisation**	**92,3%**	**7,7%**	100%
	% dans **classe d'âge**	38,7%	5,3%	26,0%
	% du total	24%	2%	26,0%

Ainsi, en dépit d'un contexte d'exposition globalement plus tolérant vis-à-vis de l'encombrement publicitaire, même pendant Ramadan, la variable âge, en augmentant, a toujours un impact négatif sur l'efficacité publicitaire en situation d'encombrement.

Conclusion, implications managériales, limites et perspectives

Nous sommes partis du constat qu'aujourd'hui, la croissance publicitaire est continue et que le consommateur se trouvant quotidiennement face à une multitude de publicités, expriment de plus en plus de réserves. Cette situation d'encombrement peut remettre en cause l'efficacité publicitaire, d'autant que la surabondance publicitaire ne semble pas être un phénomène passager et les annonceurs continuent à investir des budgets de plus en plus gros dans des campagnes publicitaires.

Les pays musulmans n'échappent pas à cette règle. Toutefois, plutôt que d'étudier ce phénomène d'une façon théorique ou isolé, il a été préférable, à notre sens, de le relier à un contexte spécifique afin d'identifier les liens (positifs ou négatifs) entre le contexte d'encombrement et l'efficacité publicitaire. C'est ce que nous avons essayé de faire dans cette recherche en se focalisant sur l'encombrement publicitaire pendant Ramadan dans les pays musulmans.

Au final, cette recherche a montré clairement que le contexte socioculturel particulier que représente le mois de Ramadan, caractérise les consommateurs par des perceptions et des attitudes à l'égard de l'encombrement publicitaire significativement différentes des autres périodes. En particulier, il ressort que le contexte Ramadan réduit les effets négatifs de l'encombrement classique, grâce notamment à une sorte de congruence entre l'ambiance de cet évènement et la surabondance publicitaire. Nous appellerons ce phénomène une congruence situationnelle, qui s'installe dans la plupart des pays musulmans, et qui associe Ramadan à beaucoup de publicités et surtout à de nouvelles publicités originales et adaptées au contexte. Toutefois, cet effet n'est nullement infini, et que si le seuil de tolérance de l'encombrement est plus élevé il ne reste pas moins présent.

La complémentarité des méthodes utilisées dans cette recherche ont pu donner des résultats très riches, mais qui toutefois gardent leurs caractères exploratoire et descriptif. Poursuivre cette investigation avec des outils confirmatoires, surtout pour construire des échelles de mesure de l'encombrement contextuel, serait une perspective intéressante pour les annonceurs. Varier les terrains d'application aussi, car par exemple, les habitudes 'ramadanesques' du Maghreb ne sont pas forcément les mêmes que ceux des pays musulmans asiatiques.

Cette recherche génère un grand nombre d'implications managériales. D'abord, il est conseillé aux annonceurs de bien intégrer les préparatifs pour le mois de Ramadan dans leur stratégie de communication globale. Les actions isolées sont rarement efficaces. Aussi bien en terme de positionnement, qu'en terme de budget, l'importance de se mois est capitale. Ensuite, c'est une période propice aux nouveautés. En effet, toutes les conditions marketing sont réunies pour cela : bonne audience des médias, forte attention et recherche d'information du consommateur, effet de *buzz* en groupe, et plus globalement une période de forte consommation. En outre, les annonceurs peuvent affinés leur stratégie de segmentation, car certaines cibles habituellement difficiles à atteindre par les mass médias classiques le deviennent. En particulier, la cible jeune et de plus dans son cadre familiale. Enfin, en terme de création et de programmation publicitaire l'enjeux est aussi cruciale, car toutes les entreprises cherchent à profiter de ce contexte favorable. L'idéale pendant Ramadan c'est de

réaliser une publicité originale, pour sortir du lot, si possible ambiance 'Ramadanesque', l'humour est aussi très précisé. Et techniquement, il est préférable d'effectuer des fréquences de passages et d'apparition élevées (lorsque le budget le permet), surtout à la télévision, dès les premiers jours du mois de Ramadan pour profiter de la forte attente générée qui baisse progressivement au fil des jours.

BIBLIOGRAPHIE

Abu-Zahra N. (1997), Ramadan in Cairo, *Studies in contemporary Muslim society*, Berkshire: Ithaca Press

Andreani J-C., (1998), L'interview qualitative marketing, *Revue Française du Marketing*, 168-169, 3-4.

Brisoux J. E, Darmon R. Y et Laroche M (1987), *Gestion de la publicité*, Editions Mc Graw-Hill.

Brown T-J. & Rothschild M-L. (1993), Reassessing the impact of television advertising clutter, *Journal of Consumer Research*, 20.

Castellan Y. & Engelhart D. (1975), *Initiation à la psychologie moderne*, 3éme édition, Sedes.

Chandon J-L. & Pinson S. (1981), *Analyse typologique théories et applications,* Masson, Paris.

Chouikha L. (1995), Le patrimoine familial dans le ramadan 'télévisuel' : le cas des familles 'modernes' de Tunis, *Revue Communication*, 16, 2.

Christmann, A. (2000), *Une piétée réinventée: le ramadan dans les mass media syriens*, CNRS Éditions, Paris.

Crowley D. & Mitchell D. 1994, *Communication theory today*, Stanford University Press.

Ducoffee R-H. (1995), How consumers assess the value of advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1.

Edwards M-S., Li H. & Lee J-H. (2002), Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads, *Journal of Advertising*, 31, 3.

Ekelund R-B. Jr. & Saurman D. S. (1988), *Advertising and the market process*, Sans Francisco: Pacific Research Institute for Public Policy.

Evrard B., Pras E. & Roux A. (1994), *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, 3éme Edition.

Giannelloni J-L. & Vernette E. (1995), *Etudes de marché*, Vuibert Gestion, Paris.

Glaser B-G. & Strauss A-L. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York, Aldine de Gruyter.

Gordon J. (1998), Becoming the Image: Words of Gold, Talk Television, and Ramadan Nights on the Little Screen, *Visual Anthropology*, 10, 247-63.

Grégoire A-J. (2001), *Le jeûne du ramadan en contexte de migration : le cas des immigrants d'origine marocaine à Montréal* , Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maître en sciences (M.Sc.) en anthropologie, Faculté des arts et des sciences, département d'anthropologie, Université de Montréal.

Ha L. & McCann K. (2008), An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International Journal of Advertising*, 27, 4.

Ha L. & Litman B-R. (1997), Does advertising clutter have diminishing and negative returns? , *Journal of Advertising Research*, 26, 1.

Ha L. (1996), Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effect, *Journal of Advertising Research*, 36, 1.

Helfer J-P. (1983), Les utilisations nouvelles des medias actuels; un remède à la crise de la communication publicitaire, *Revue Française du Marketing*, 92.
Joncour M. (1992), Interférence des informations en mémoire et concurrence publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 2.
Kessides I-N. (1986), Advertising, Sunk costs and barriers to entry, *Review of Economics and Statistics*, 68, 1.
Khalbous S. (1999), Marketing et acculturation : le déplacement culturel des frontières de la consommation, *Actes du 15ème congrès international de l'Association Française du Marketing.*
Khalbous S. (2003), Communication marketing et cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens, *Actes du 19éme Congrès International de L'Association Française du Marketing.*
Litman B-R. & Elizabeth B. (1987), Information Search and Based product advertising: An indifference approach, *Current Issues and Research in Advertising*, 10, 1.
Marticotte F. et Cherif H. (2003), La consommation pendant le ramadan : le comportement des étudiants tunisiens au Québec. Une étude exploratoire de l'impact de l'environnement social, *Actes du 19éme Congrès International de L'Association Française du Marketing*.
Pasadoes Y. (1990), Perceived informativeness of and irritation with local advertising, *Journalism Quarterly*, 67, 1.
Perrien J, Cheron E-J & Zins M. (1984) *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, édition Gaetan Morin.
Pillai S. (1990), Impact of clutter on advertising viewership and recall: an indian experiment, *Journal of The Market Research Society*, 32, 2.
Riebe E. & Dawes J. (2006), Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats, *International Journal of Advertising*, 25, 1.
Salamandra C. (1998), Moustache Hairs Lost: Ramadan televison serials and the construction of identity in Damascus, Syria, Visual Anthropology, 10, 2-4.
Sandikci O. & Omeraki S. (2007), Islam in the marketplace: Does Ramadan turn into Christmas?, *Advances in consumer research*, 34.
Speck P-S. & Elliott M-T. (1998), Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, *Journal of Advertising Research*, 38, 1.
Telser L. (1978), *Toward a theory of the economics of advertising,* in issues in advertising: the economics of perssion, David G. Tuerck, ed., Washington, DC: American Enterprise Institute.
Touzani M. & Hirschman E-C. (2008), Cultural syncretism and Ramadan observance: Consumer research visits Islam, *Advances in consumer research*, 35.
Webb P-H. (1979), Consumer initial processing in a difficult media environment, *Journal of Consumer Research*, 6.

Etudes Médias :

Media Scann, *Bilan et analyse des études média de 2007*, Bureau d'étude, Tunis.
Media Scann, *Bilan et analyse des études média de 2008*, Bureau d'étude, Tunis.
Media Scann, *Bilan et analyse des études média de 2009*, Bureau d'étude, Tunis.
Sigma Conseil, *Bilan du marché publicitaire de 2007*, Bureau d'étude, Tunis.
Sigma Conseil, *Bilan du marché publicitaire de 2008*, Bureau d'étude, Tunis.

ANNEXE n°1

Nouveau texte juridique sur l'encombrement en Tunisie

Arrêté du ministre de la communication du 7 septembre 2010, fixant les modalités de diffusion des spots publicitaires sur les chaînes de télévision publiques et privées

Article premier – Les modalités de diffusion des spots publicitaires sur les chaînes de télévision publiques et privées sont définies comme suit :

- La durée maximale consacrée à la diffusion des spots publicitaires est fixée à dix (10) minutes pour chaque heure d'antenne.

Cette durée peut être élevée à quatorze (14) minutes pendant le mois de ramadan.

- La durée maximale d'une seule page publicitaire sans interruption est fixée à huit(8) minutes,
- Le temps consacré à la diffusion des spots publicitaires d'intérêt général n'est pas comptabilisé,
- Une période maximale de quinze (15) minutes doit séparer deux interruptions publicitaires successives à l'intérieur d'une œuvre télévisuelle ou cinématographique.

La durée maximale d'un seul spot publicitaire est fixée à soixante (60) secondes.

Art. 2- Ces dispositions qui concernent les chaînes publiques et privées entreront en vigueur à partir du premier octobre 2010 et sont exclus de l'application des dispositions prévues à l'article premier les spots publicitaires diffusés pendant la retransmission en direct des manifestations sportives et culturelles qui sont assujettis à un régime spécial fixé par le ministre chargé de la communication.

Art. 3- Le présent arrêté sera publié au Journal Officiel de la République Tunisiennes.