

25
—
01
—
14

OPEN SIGMA 2014

Tunis – 25/01/2014



Open Sigma 2014

Photos by
OneTake



Open Sigma 2014

Photos by
OneTake



Open Sigma 2014

Photos by
OneTake



Open Sigma 2014

Photos by
OneTake



Open Sigma 2014

Photos by
OneTake



Tout ce qui ne se mesure pas
n'existe pas

www.e-sigmaconseil.com

Open SIGMA

25

01

14

SIGMA

0

0

2

1

6

SIGMA en chiffres



MÉDIAS



GRANDE
CONSOMMATION



SERVICES



OPINIONS



STRATÉGIES
D'ENTREPRISES



Investing in new perspectives

SIGMA 2013 EN CHIFFRES

- **15 ans** depuis la fondation
- **60 salariés permanents, 1200 salariés vacataires**
- **6 MDT** de chiffre d'affaires, **85%** à l'international
- **20 pays** de la région Afrique Moyen Orient couverts
- **100 positions** dans le Call Center SIGMA pour les enquêtes CATI
- **100 missions par an** couvrant **3 activités essentielles** : Marketing, Médias et Opinions
- **50 partenaires** des **4 continents** par an
- **800 000 interviews** en quanti, **400 focus group** et **2000 interviews** en profondeur
- **4 techniques** de recueil de l'information : Enquêtes quantitatives, études qualitatives, desk research et études par observation
- **10^{ème} OPEN SIGMA**



Open Sigma 2014

Photos by
OneTake



Open
SIGMA
2014



Open Sigma 2014

Photos by
OneTake





MÉDIAS



GRANDE
CONSUMMATION



SERVICES



OPINIONS



STRATÉGIES
D'ENTREPRISES

www.e-sigmaconseil.com

Open SIGMA

Tout ce qui ne se mesure pas
n'existe pas

Conjoncture Socio-Economique
et Politique



25

01

14

0

0

2

1

6



2013, L'INSTABILITE POLITIQUE CONTINUE

- **4 Présidents de la République (2010 - 2013)**
- **6 Gouvernements (2010 - 2013)**
- **5 Présidents de gouvernement (2010-2013)**
- **2 Assassinats politiques (2013)**
- **2 Manifestations populaires géantes (2013)**
- **16 Jours de deuil national (2013)**
- **186 Immolations par le feu (2010-2013)**
- **90^e sur 167 pays pour l'Indice de démocratie**
- **138^e sur 167 pays pour l'Indice de liberté de presse**

2013, ANNEE DIFFICILE SUR LE PLAN ECONOMIQUE



- **2.6% Croissance économique**
- **15.7% Taux de chômage**
- **6.1% Taux d'inflation**
- **50% Endettement**
- **-7.3% Déficit courant**
- **-10.7% Dépréciation DT/EUR**
- **-11 808 M DT Balance commerciale**



Algérie

Croissance : 3.1%

Chômage : 9.8%

Inflation : 3.3%

Maroc



Croissance : 4.5%

Chômage : 8.7%

Inflation : 1.9%

Source : BM

2013, PERCEPTION DES TUNISIENS VIS-À-VIS DE LA SITUATION ECONOMIQUE

Quel est le problème le plus important que rencontre le pays aujourd'hui?

Tunisie

Le Chômage : 26%

La cherté de la vie : 18%

La précarité de la situation économique : 13%



Algérie



- Chômage : 21%
- Crise de logement : 16%
- Corruption financière : 5%

Maroc



- Chômage : 23%
- La pauvreté : 8%
- La situation économique : 6%

Source : SIGMA 2013

2013, PERCEPTION DES TUNISIENS VIS-À-VIS DE LA SITUATION ECONOMIQUE

Comment voyez-vous la situation économique actuelle du pays?

Tunisie

Bonne : 17%
Mauvaise : 81%



NSP : 2%

Algérie

Bonne : 60%
Mauvaise : 35%



NSP : 5%

Maroc

Bonne : 46%
Mauvaise : 52%



NSP : 2%

Source : SIGMA 2013

2013, PERCEPTION DES TUNISIENS VIS-À-VIS DE LA SITUATION FINANCIERE AU SEIN DU FOYER

Comment voyez-vous la situation financière actuelle de votre famille, comparée à celle de l'année dernière ?

| Tunisie | |  |
|----------------------|------------|---|
| Meilleure | 15% | |
| Équivalente | 29% | |
| Plus mauvaise | 55% | |

NSP : 1%

Comment voyez-vous la situation financière actuelle de votre famille?

Algérie 

Bonne : 65%
Mauvaise : 32%

NSP : 3%

Maroc 

Bonne : 65%
Mauvaise : 33%

NSP : 2%

Source : SIGMA 2013

2013, ETAT EMOTIONNEL ET SOCIAL

Les choses vont-elles dans la mauvaise ou la bonne direction au pays?

Tunisie 

Bonne Direction : 16%
Mauvaise Direction : 79%

NSP : 5%

Algérie 

Bonne : 58%
Mauvaise : 28%

NSP : 14%

Maroc 

Bonne : 49%
Mauvaise : 42%

NSP : 9%

Source : SIGMA 2013

2013, ETAT EMOTIONNEL ET SOCIAL

Comment voyez-vous l'avenir des futures générations dans notre société, comparé à l'état actuel?

| Tunisie | |  |
|---------------------|------------|---|
| Meilleur | 62% | |
| Équivalent | 2% | |
| Plus mauvais | 29% | |

NSP : 7%

Algérie



Meilleur : 41%

Équivalent : 34%

Mauvais : 20%

NSP : 5%

Maroc



Meilleur : 48%

Équivalent : 17%

Mauvais : 28%

NSP : 7%

Source : SIGMA 2013



Σ Open Sigma 2014 Photos by Onetake



Σ SIGMA

Open Sigma 2014 Photos by Onetake



Σ Open Sigma 2014 Photos by Onetake



Σ Open Sigma 2014 Photos by Onetake



Tout ce qui ne se mesure pas
n'existe pas

www.e-sigmaconseil.com

Open SIGMA



25

01

14

0

0

2

1

6

Audiences TV 2013 en Tunisie



MÉDIAS



GRANDE
CONSOMMATION



SERVICES



OPINIONS



STRATÉGIES
D'ENTREPRISES



PRINCIPES ET MÉTHODES

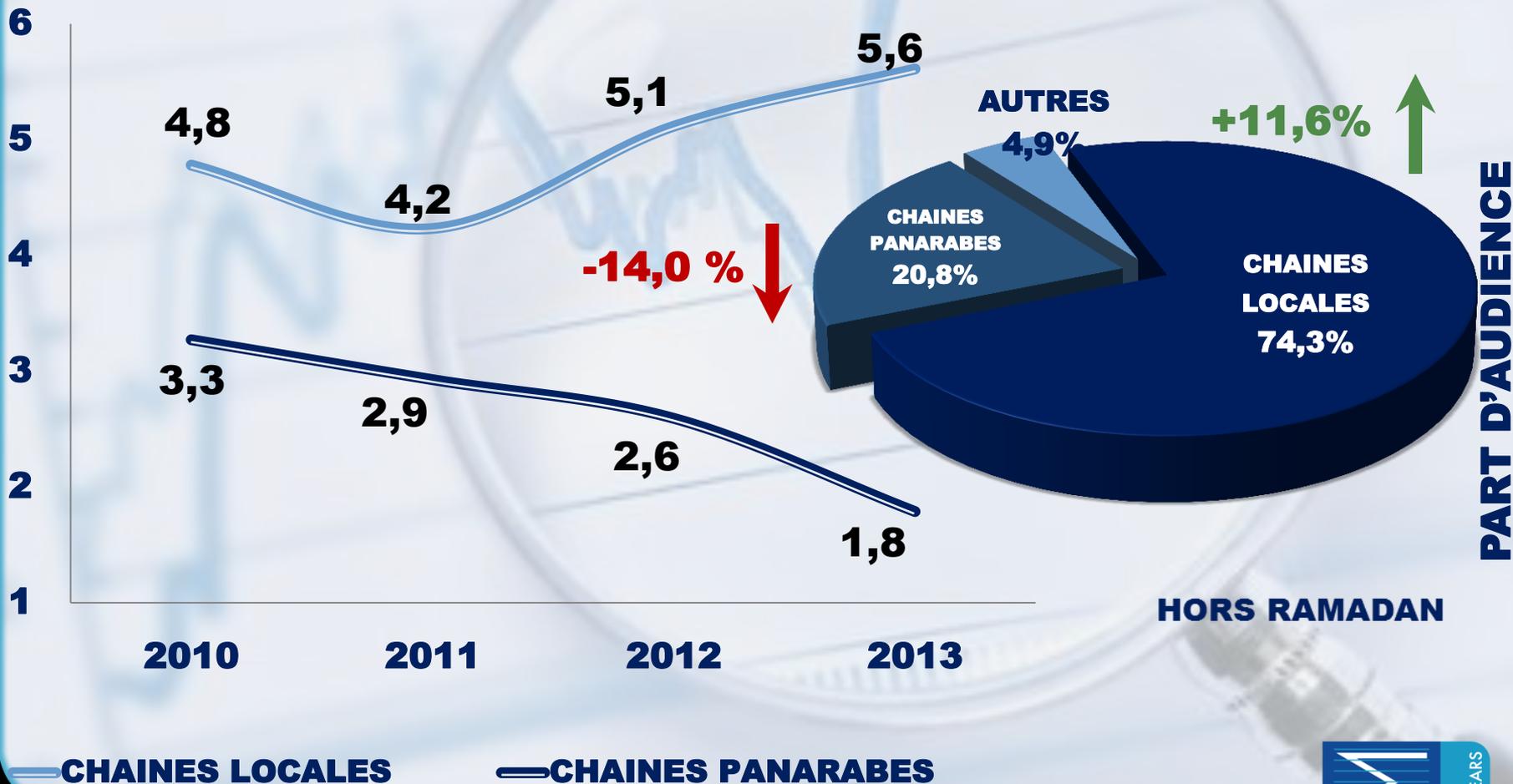
- **Taux d'audience (ou pénétration) pour la télévision ou taux d'écoute pour la radio d'une chaîne ou une station (émission, quart d'heure, ...) par jour : est la part du nombre des individus ayant regardé/écouté cette chaîne au moins une fois durant ce jour sur le total des individus concernés**
- **Parts d'audience ou d'écoute d'une chaîne (émission, support...), on parle aussi de parts de marchés : Elles correspondent aux rapports des volumes d'écoutes pendant une durée déterminée.**

PAYSAGE TV TUNISIEN 2013



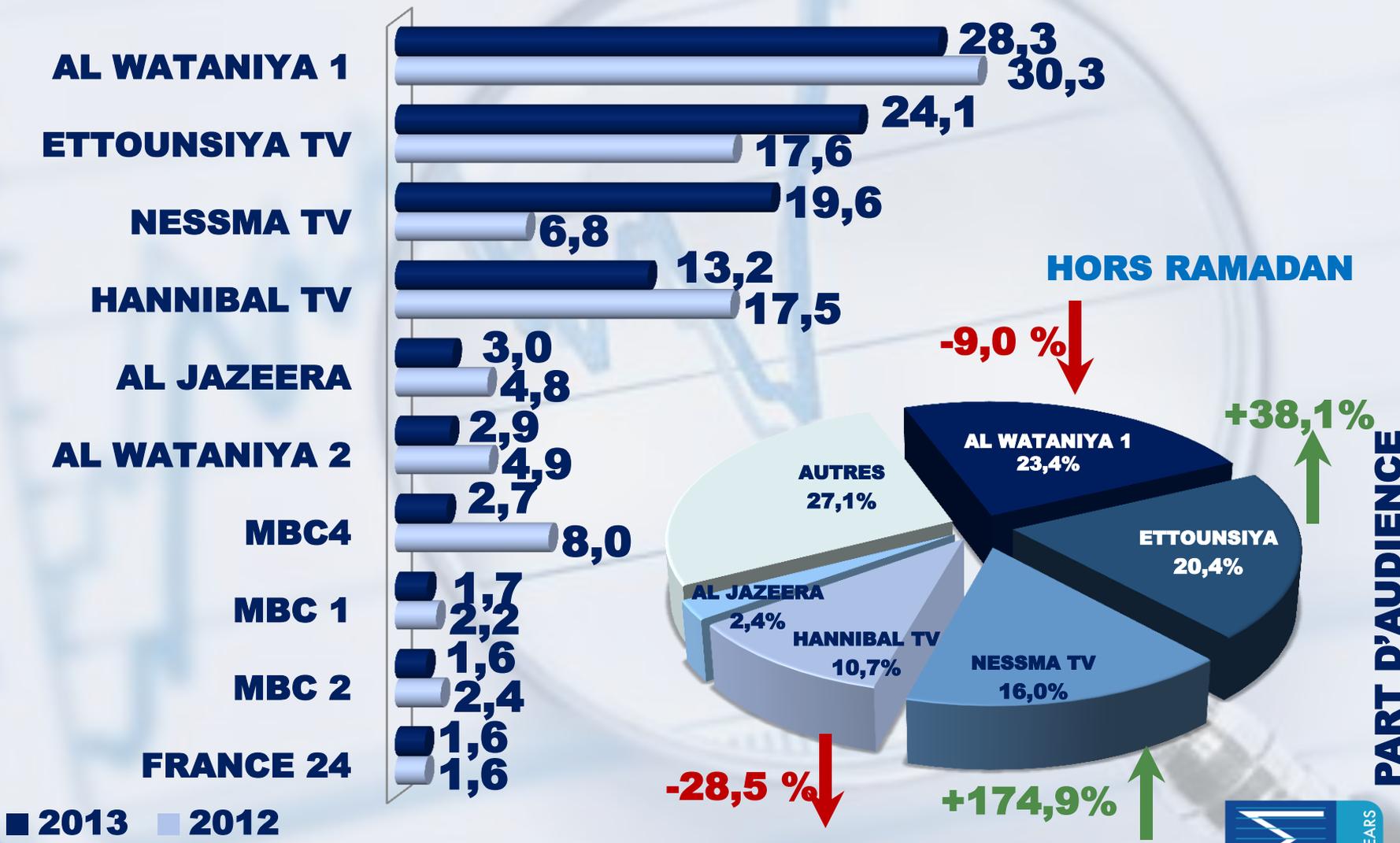
EVOLUTION AUDIENCES TV QUOTIDIENNES TUNISIE 2010-2013 (MILLIONS)

LES CHAINES LOCALES EN HAUSSE ET LES CHAINES PANARABES EN BAISSSE
EN MILLIONS DE TELESPECTATEURS



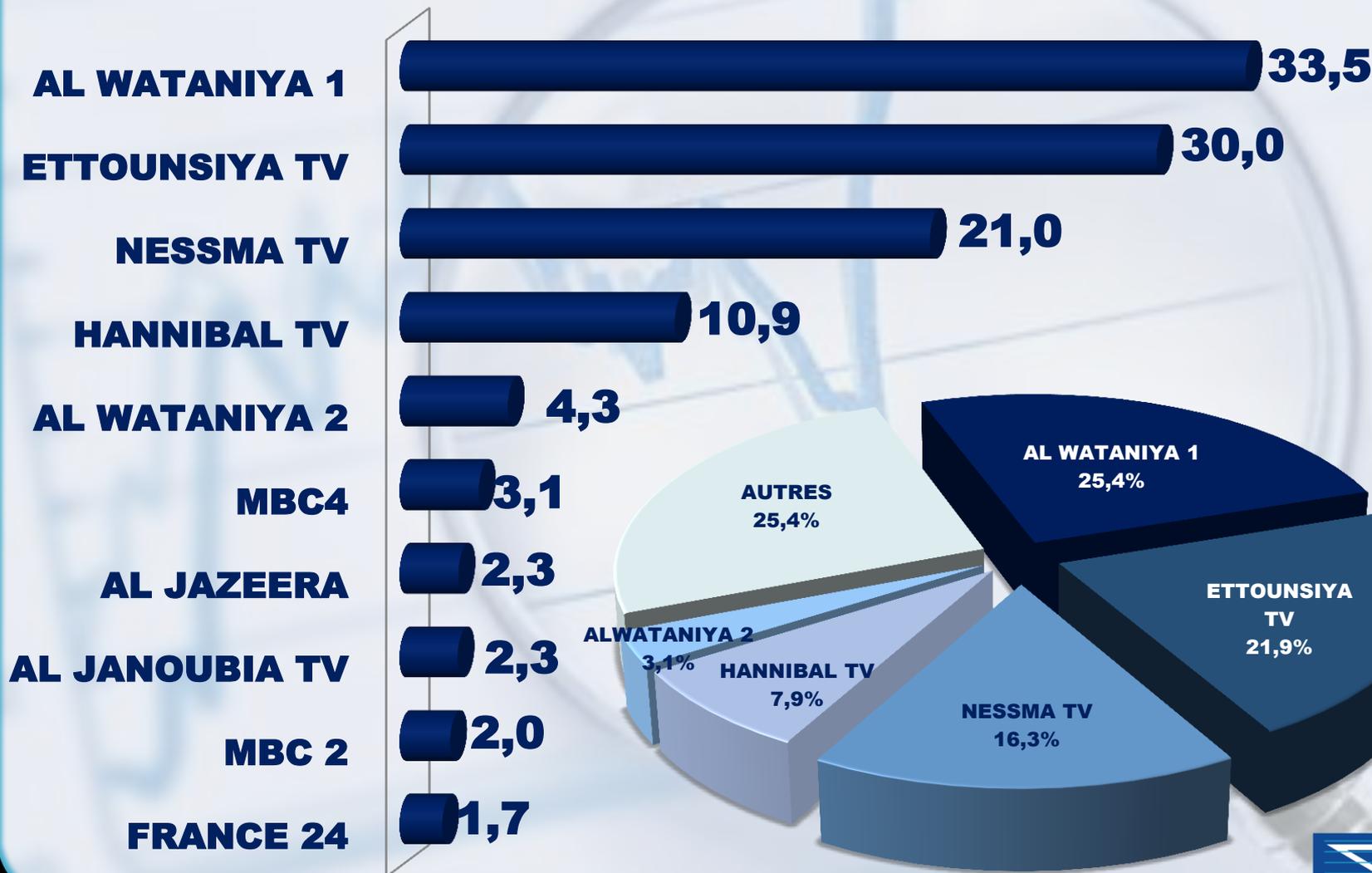
TOP 10 AUDIENCES QUOTIDIENNES DES PRINCIPALES CHAINES TV EN TUNISIE 2013

Echantillon : 212 737



TOP 10 AUDIENCES QUOTIDIENNES DES PRINCIPALES CHAINES TV EN TUNISIE DECEMBRE 2013

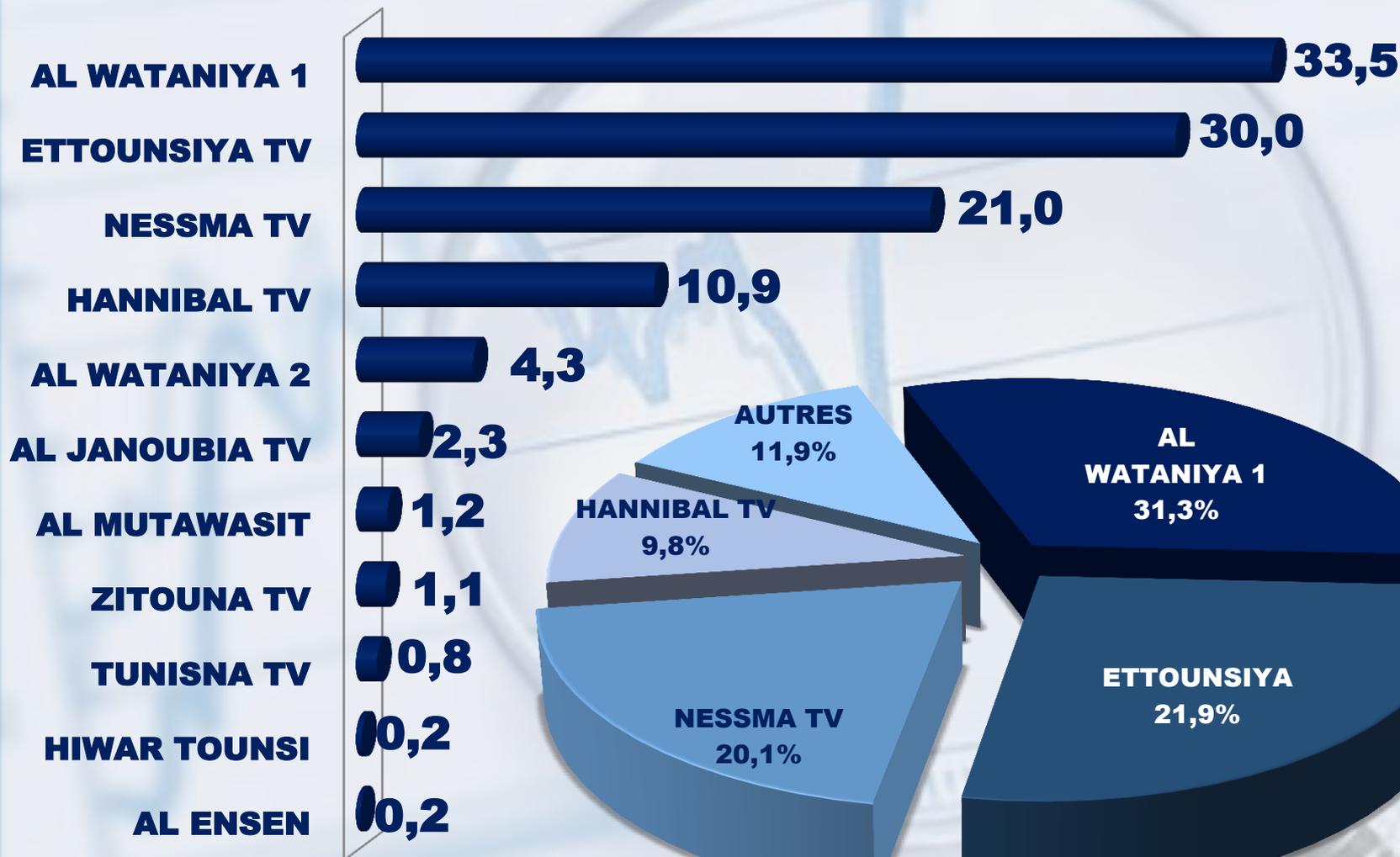
Echantillon : 17 578



PART D'AUDIENCE

AUDIENCES QUOTIDIENNES DES CHAINES LOCALES DECEMBRE 2013 TUNISIE

Echantillon : 17 578



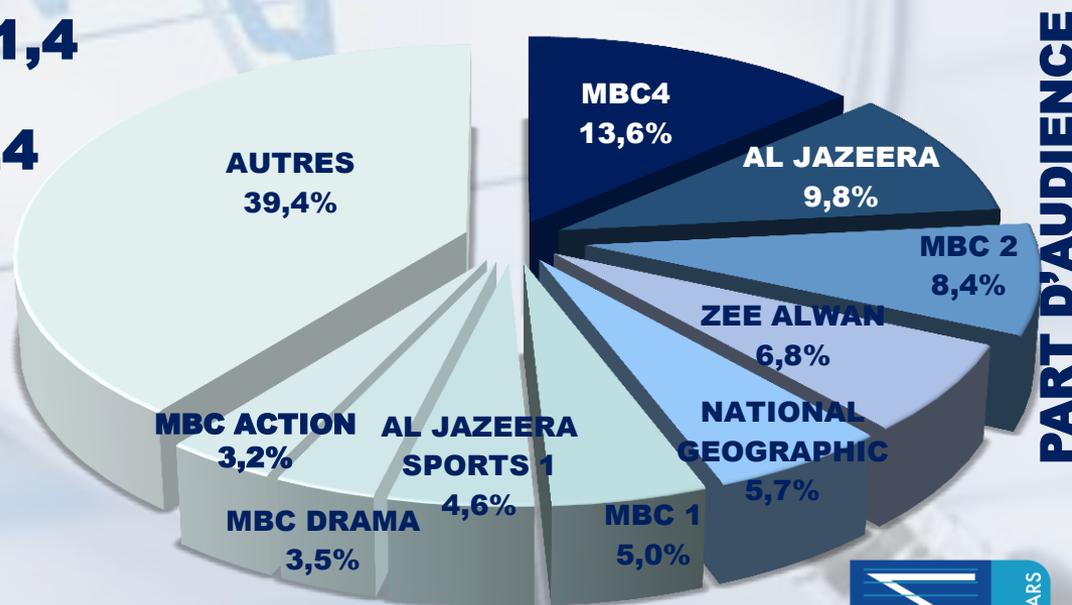
PART D'AUDIENCE

TOP 10 AUDIENCES QUOTIDIENNES DES PRINCIPALES CHAINES TV NON LOCALES DECEMBRE 2013 TUNISIE

Echantillon : 17 578



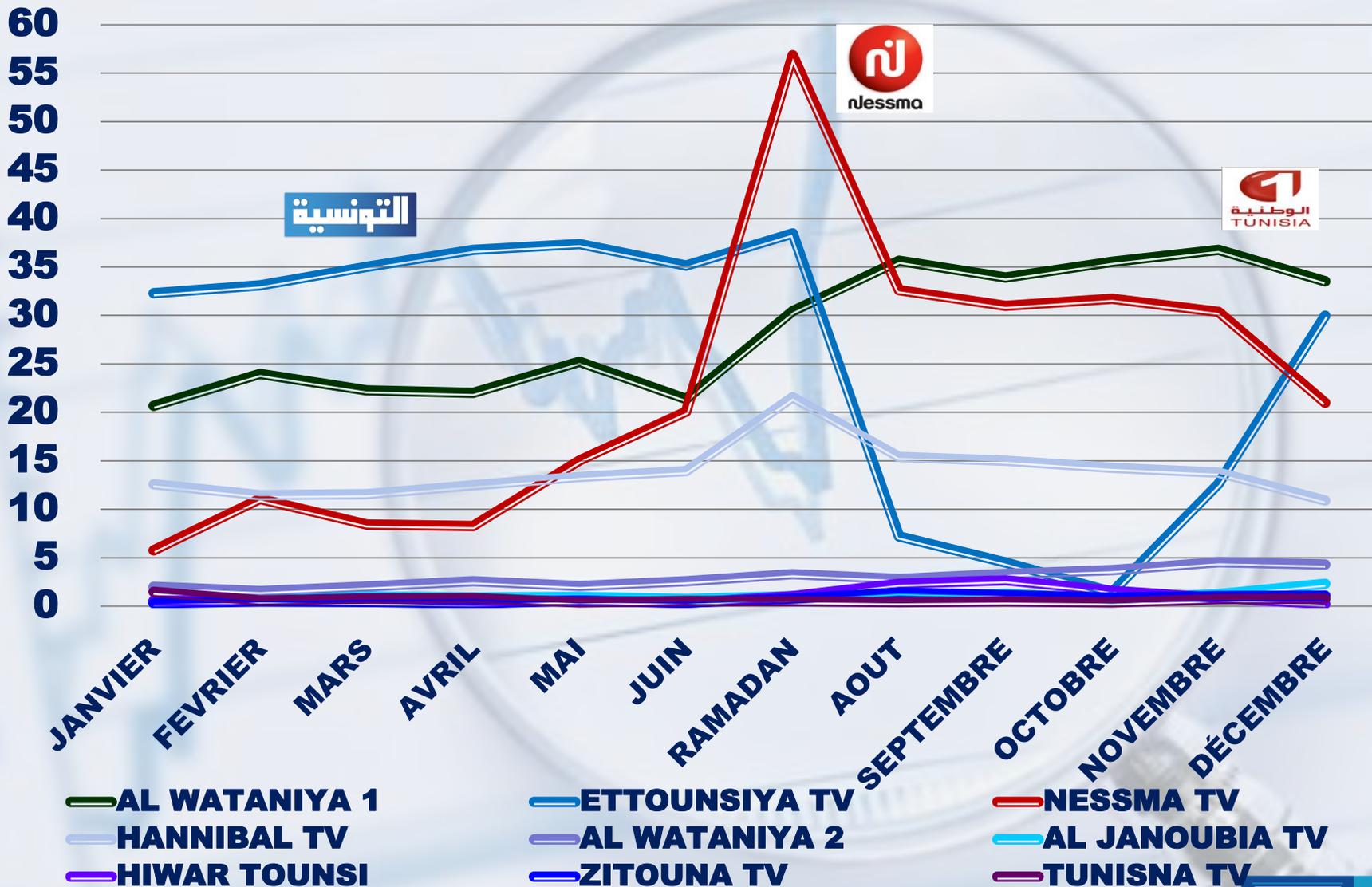
5 CHAINES DU GROUPE MBC DANS LE TOP 10



PART D'AUDIENCE

EVOLUTION DE L'AUDIENCE QUOTIDIENNE DES CHAINES LOCALES PAR MOIS EN TUNISIE 2013

25
—
01
—
14

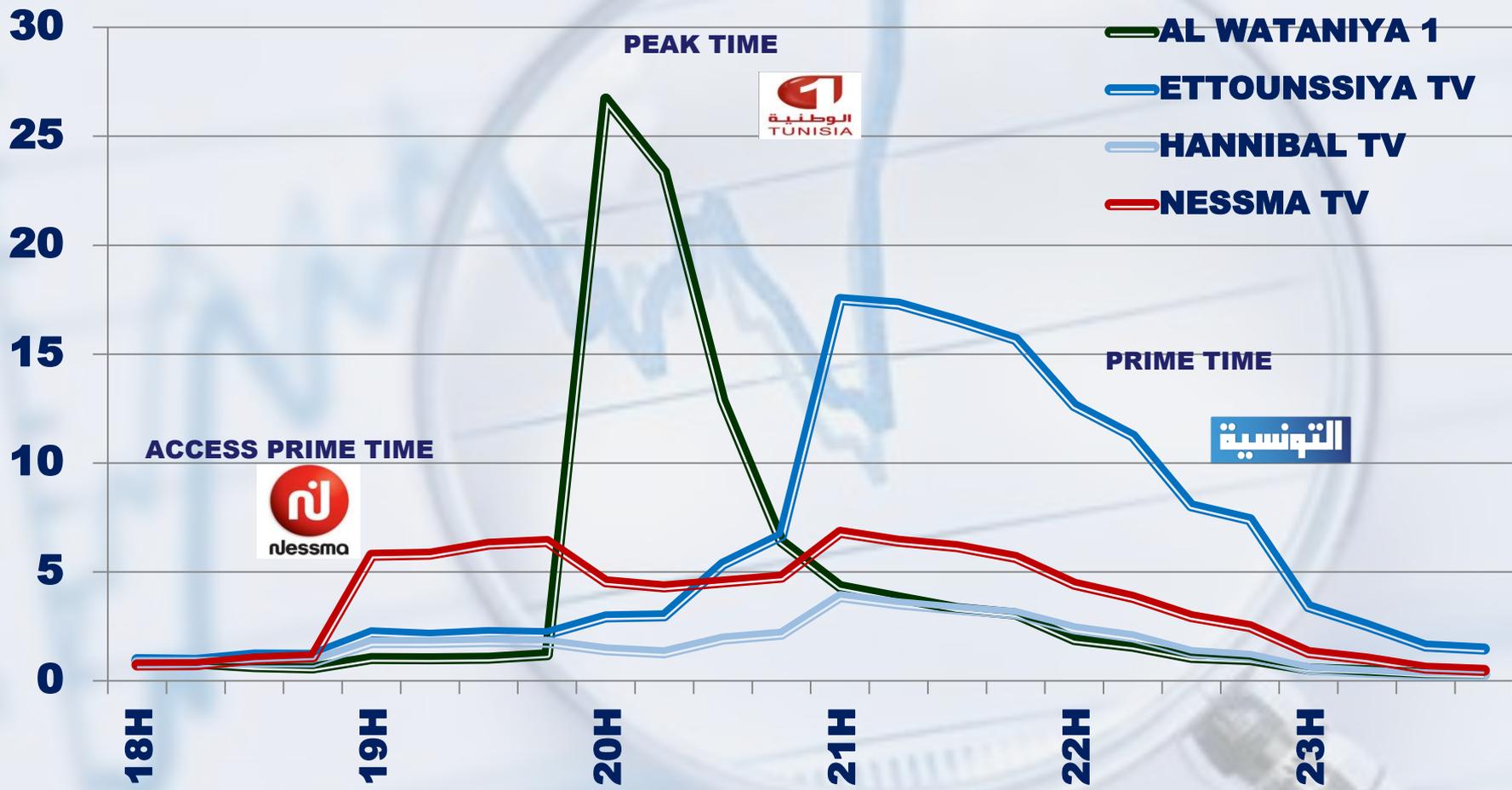


PALMARÈS DES PRINCIPALES EMISSIONS SUR LES CHAINES LOCALES EN TUNISIE 2013-HORS RAMADAN

| MOIS | CHAINE | EMISSION | TAUX | NB TELESPECTATEURS (MILLIERS) | |
|-----------|---------------|-------------------------------|------|-------------------------------|---|
| JANVIER | ETTOUNSIYA TV | ANDI MA NKOLEK | 31,0 | 2 551 |  |
| FEVRIER | ETTOUNSIYA TV | ANDI MA NKOLEK | 32,4 | 2 671 |  |
| MARS | ETTOUNSIYA TV | ATTASIAA MASAA | 31,2 | 2 574 |  |
| AVRIL | ETTOUNSIYA TV | ANDI MA NKOLEK | 36,8 | 3 030 |  |
| MAI | ETTOUNSIYA TV | ANDI MA NKOLEK | 34,7 | 2 859 |  |
| JUIN | ETTOUNSIYA TV | ANDI MA NKOLEK | 31,1 | 2 563 |  |
| AOÛT | AL WATANIYA 1 | JOURNAL 20H00 | 23,3 | 1 917 |  |
| SEPTEMBRE | AL WATANIYA 1 | JOURNAL 20H00 | 25,5 | 2 103 |  |
| OCTOBRE | NESSMA TV | HIWAR KHASS BEJI CAÏD ESSEBSI | 28,8 | 2 373 |  |
| NOVEMBRE | AL WATANIYA 1 | JOURNAL 20H00 | 28,9 | 2 385 |  |
| DÉCEMBRE | AL WATANIYA 1 | JOURNAL 20H00 | 27,2 | 2 415 |  |

L'EMISSION TV LA PLUS REGARDÉE EST « ANDI MA NKOLEK » ANIMÉE PAR ALA CHEBBI

EVOLUTION DE L'AUDIENCE DES PRINCIPALES CHAINES LOCALES SUR UNE JOURNEE DECEMBRE 2013



L'AUDIENCE TV DU MORNING TIME ET DAY TIME EST TRES FAIBLE EN TUNISIE

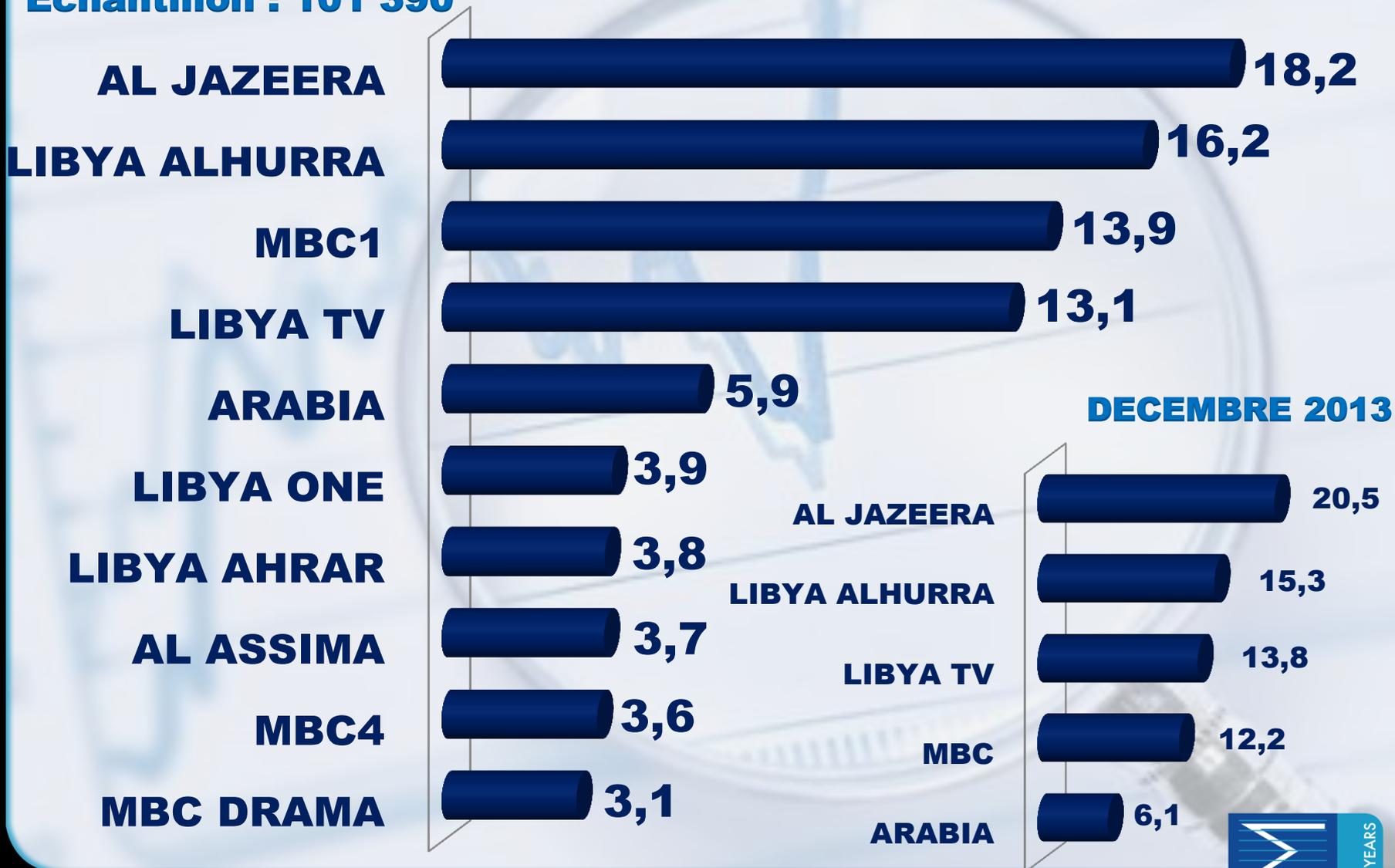
TOP 10 AUDIENCES QUOTIDIENNES DES PRINCIPALES CHAINES TV EN ALGERIE 2013

Echantillon : 202 682



TOP 10 AUDIENCES QUOTIDIENNES DES PRINCIPALES CHAINES TV EN LIBYE 2013

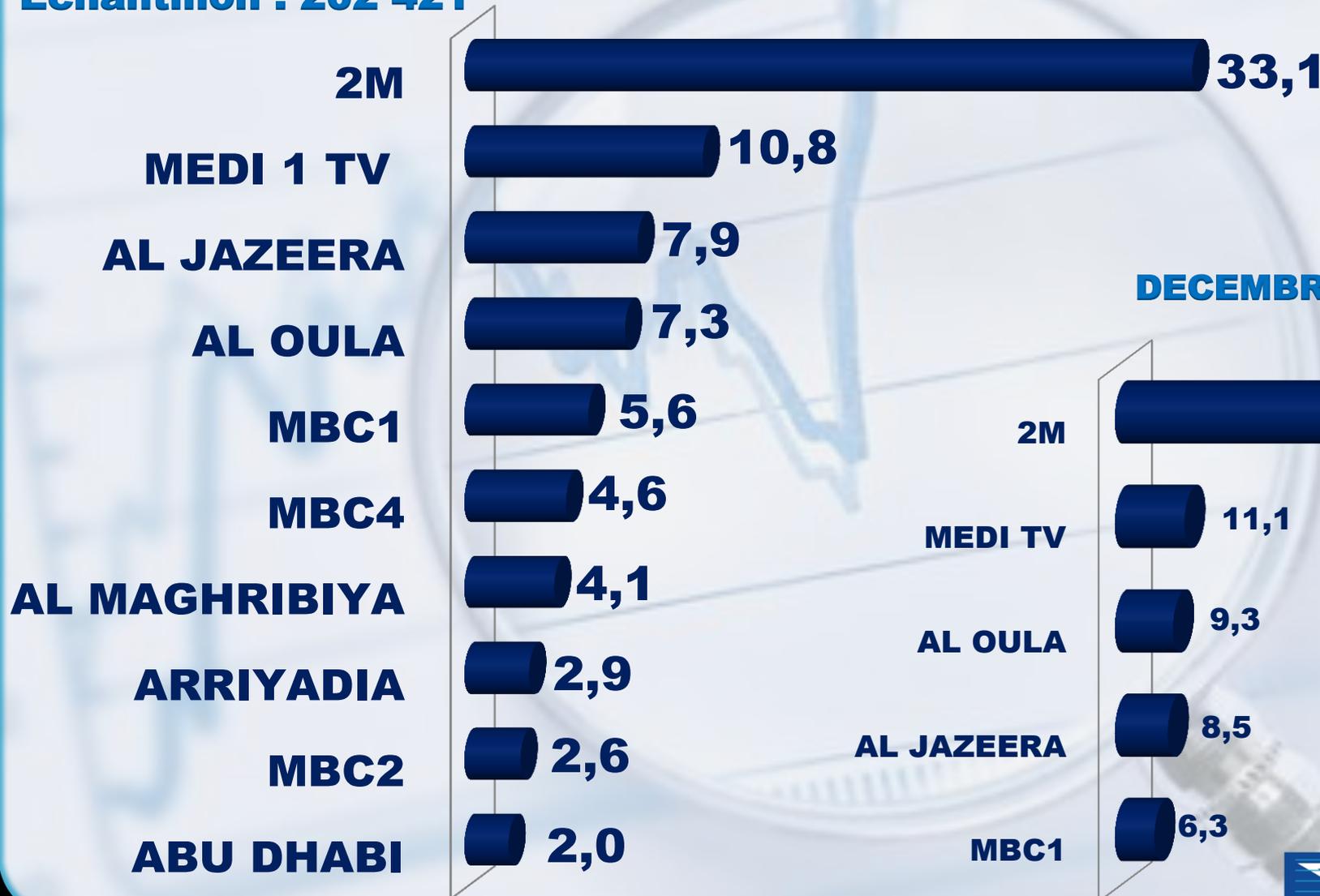
Echantillon : 101 390



DECEMBRE 2013

TOP 10 AUDIENCES QUOTIDIENNES DES PRINCIPALES CHAINES TV AU MAROC 2013

Echantillon : 202 421



TOP 10 AUDIENCES QUOTIDIENNES DES PRINCIPALES CHAINES TV DANS LE MAGHREB

Echantillon : 719 230





Open Sigma 2014

Photos by Onetake



Open Sigma 2014

Photos by Onetake



Open Sigma 2014

Photos by Onetake



Open Sigma 2014

Photos by Onetake

Tout ce qui ne se mesure pas
n'existe pas

www.e-sigmaconseil.com

Open SIGMA



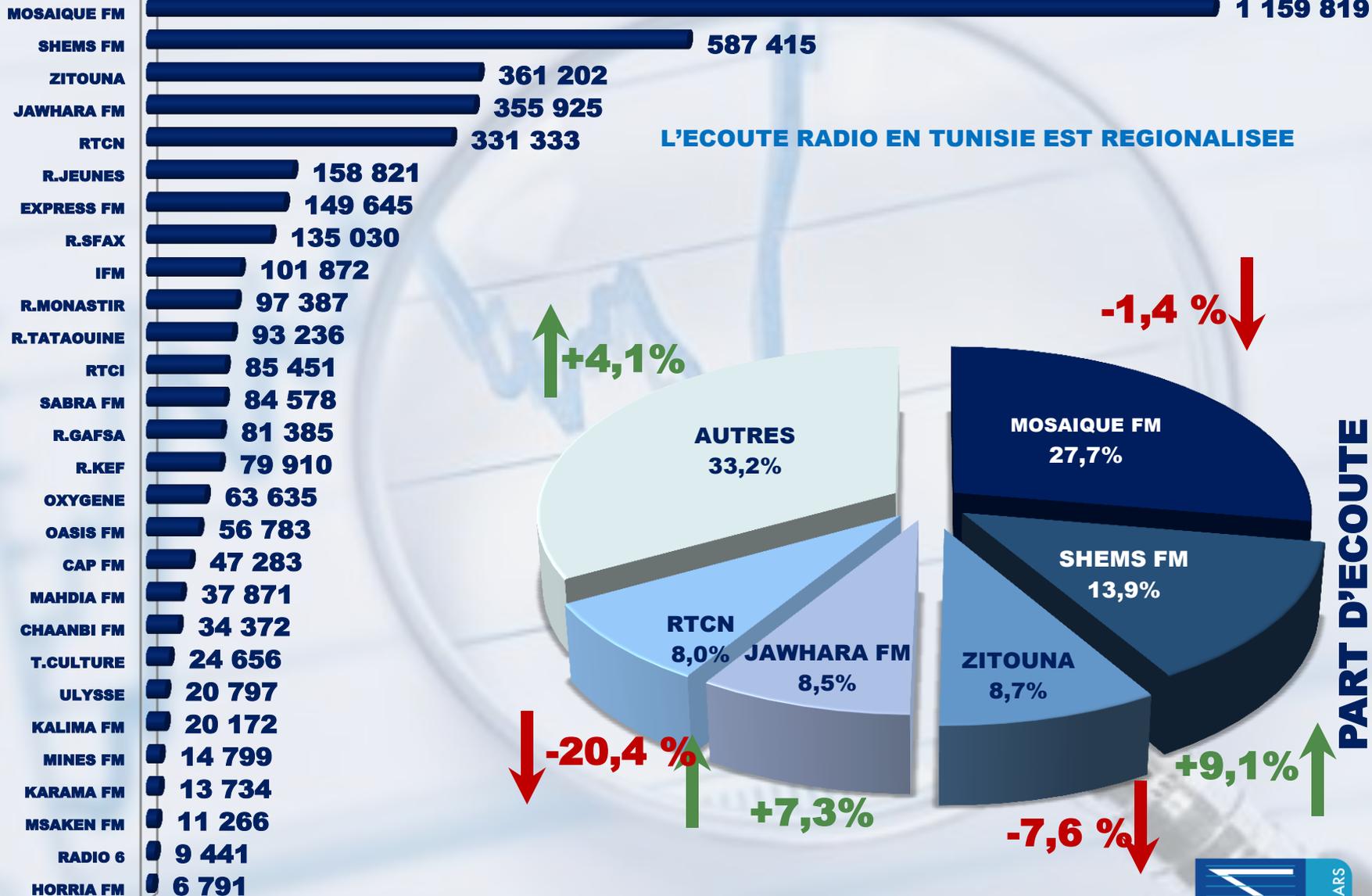
25
01
14
0
0
2
1
6

Ecoutes RADIO 2013
en Tunisie

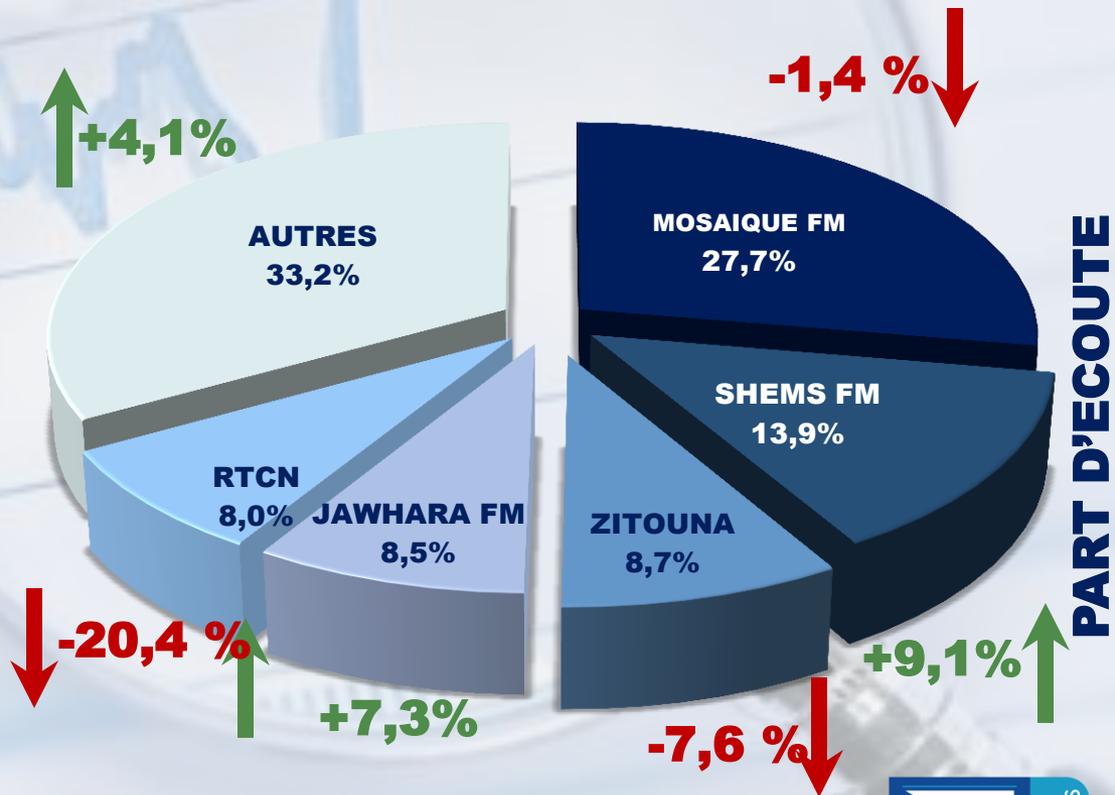


Investing in new perspectives

ECOUTE QUOTIDIENNE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO EN TUNISIE ANNEE 2013

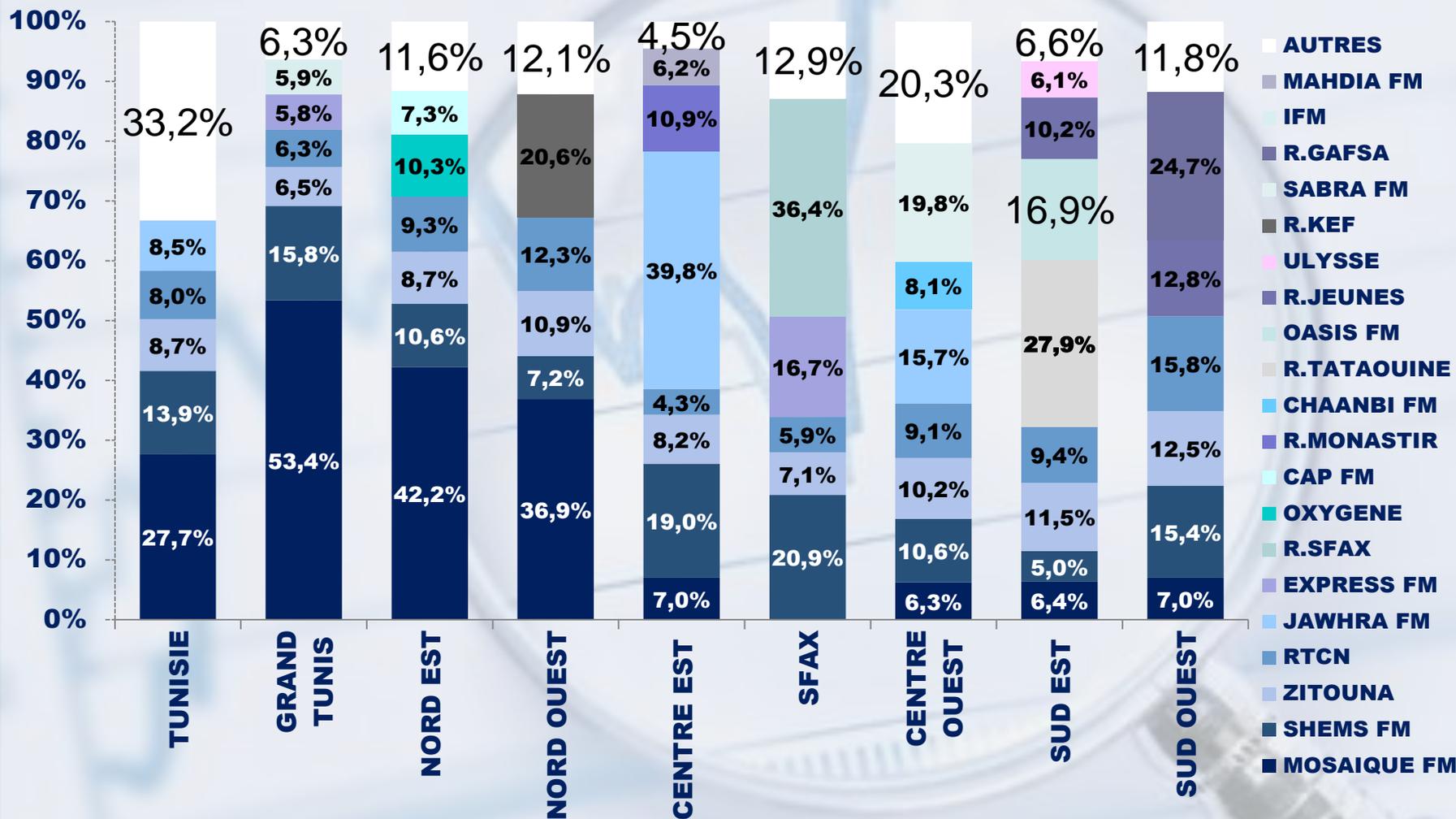


L'ECOUTE RADIO EN TUNISIE EST REGIONALISEE

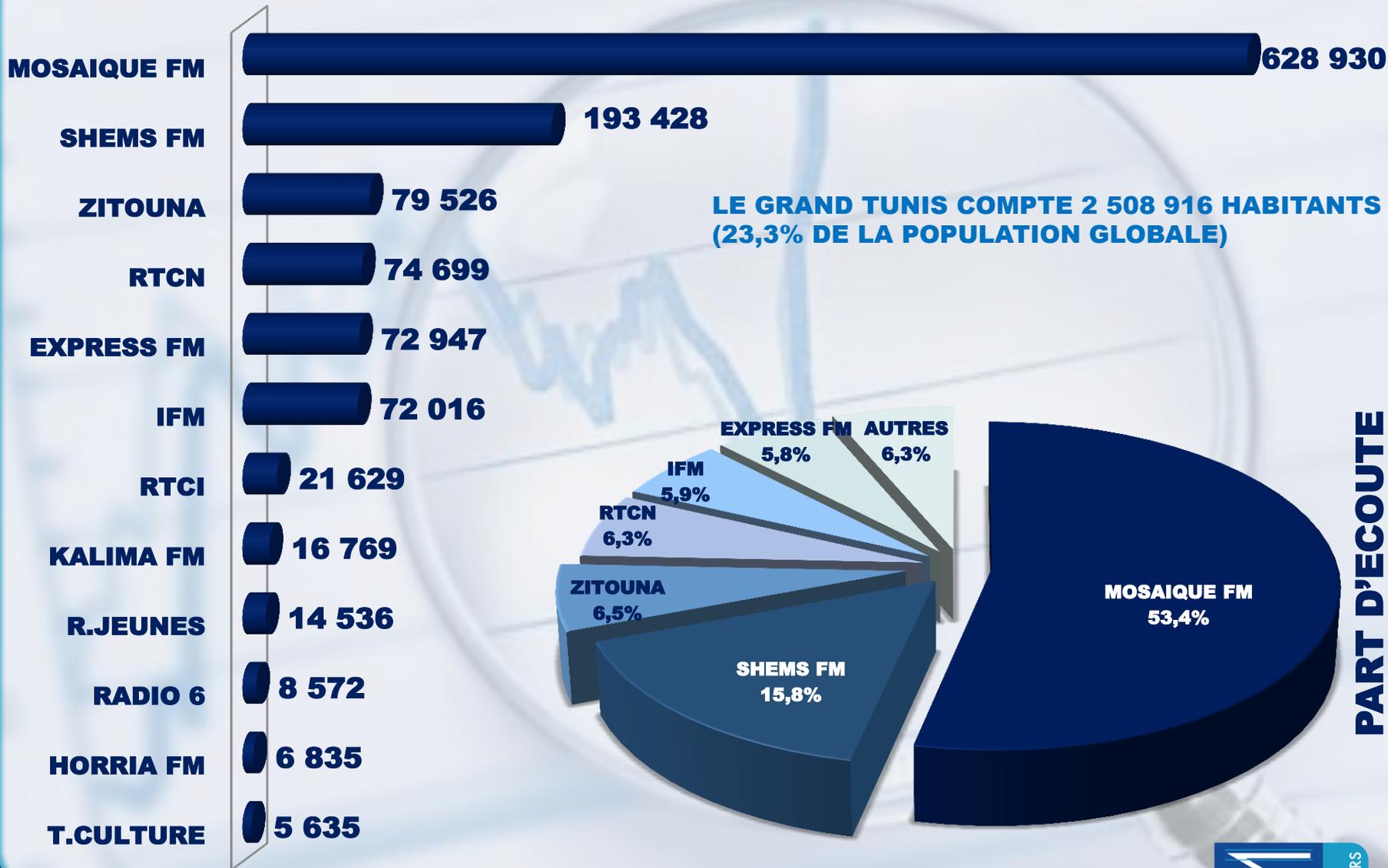


PART D'ECOUTE

PART D'ECOUTE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO DANS LES REGIONS ANNEE 2013



ECOUTE QUOTIDIENNE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO (GRAND TUNIS) ANNEE 2013



PART D'ECOUTE

ECOUTE QUOTIDIENNE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO (NORD EST) ANNEE 2013

MOSAIQUE FM



OXYGENE



SHEMS FM



RTCN



ZITOUNA



CAP FM



RTCI



R.JEUNES



IFM



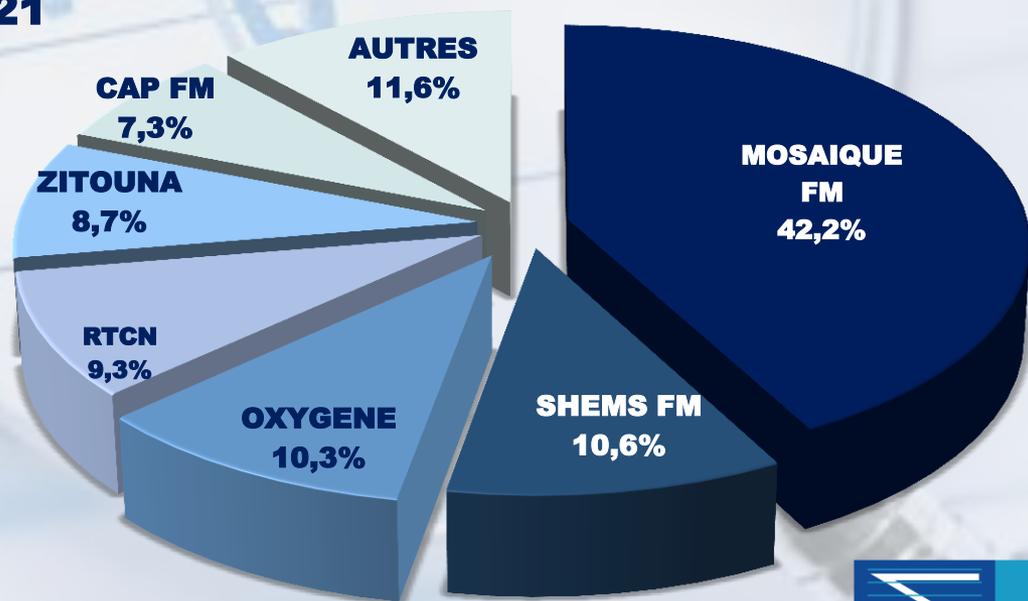
EXPRESS FM



T. CULTURE



**LE NORD EST COMPTE 1 503 222 HABITANTS
(13,9% DE LA POPULATION GLOBALE)**



PART D'ECOUTE

ECOUTE QUOTIDIENNE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO (NORD OUEST) ANNEE 2013

MOSAIQUE FM



R.KEF



RTCN



ZITOUNA



SHEMS FM



R.JEUNES



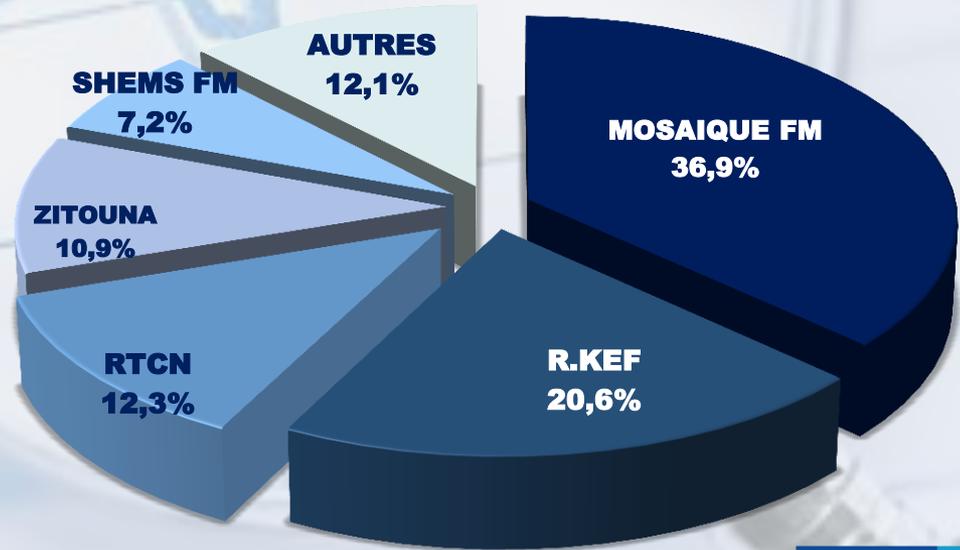
RTCI



T.CULTURE

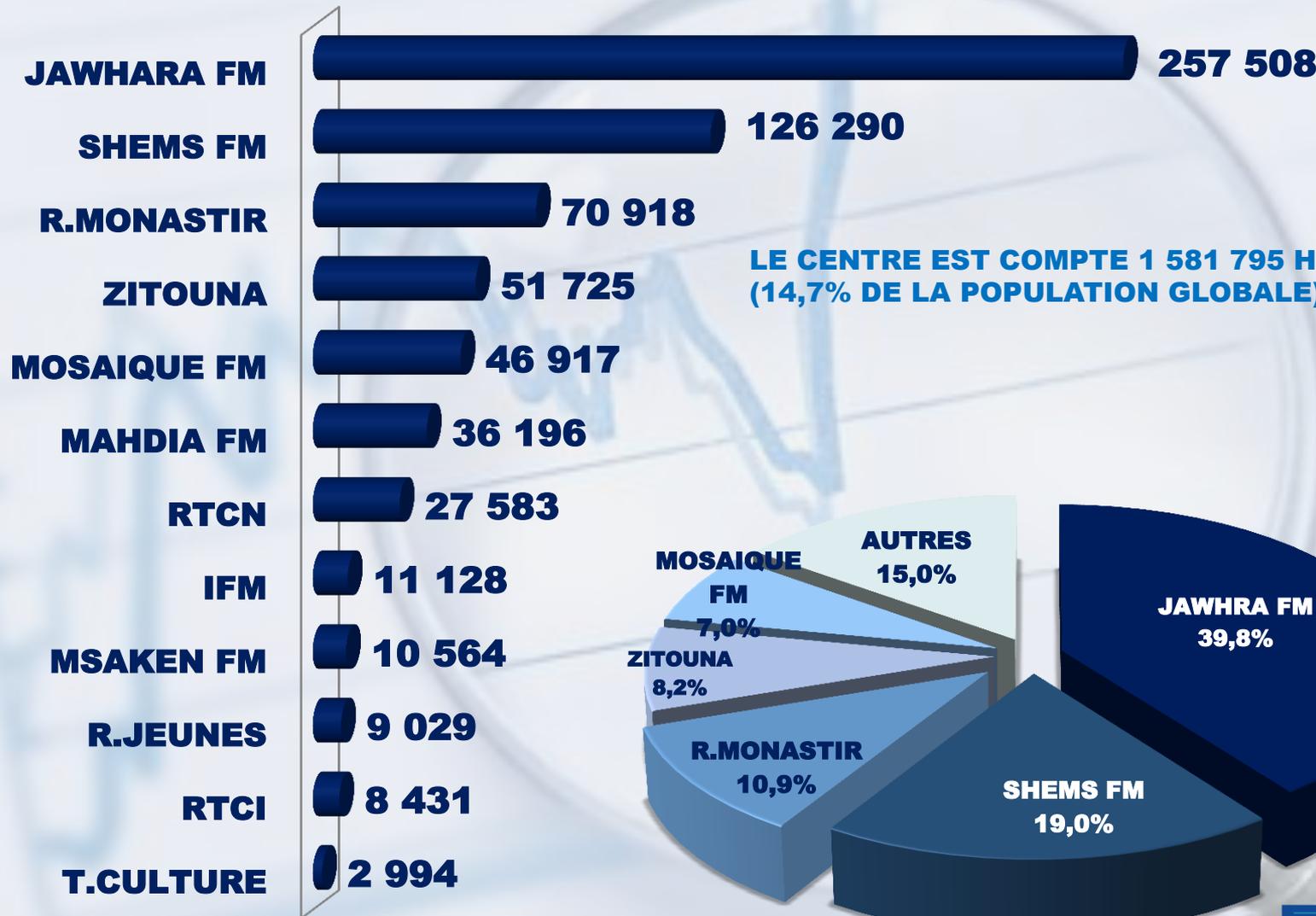


LE NORD OUEST COMPTE 1 218 967 HABITANTS
(11,3% DE LA POPULATION GLOBALE)

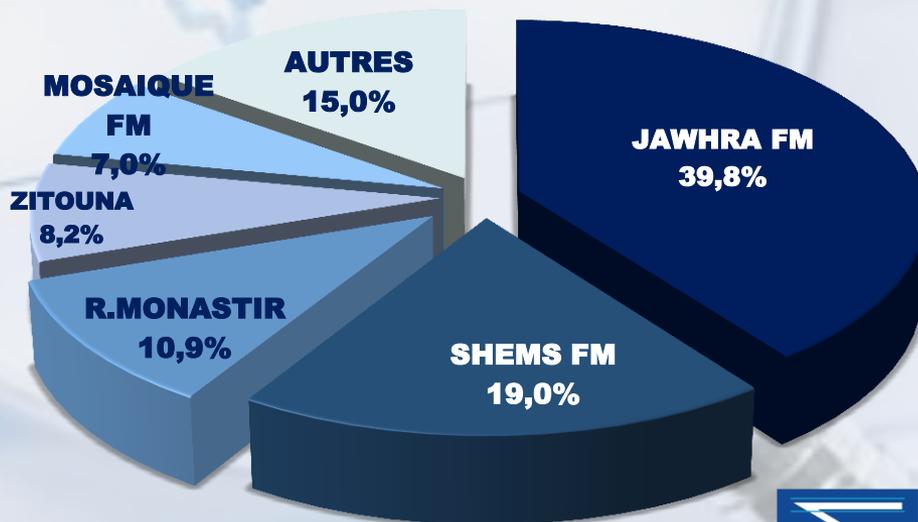


PART D'ECOUTE

ECOUTE QUOTIDIENNE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO (CENTRE EST) ANNEE 2013

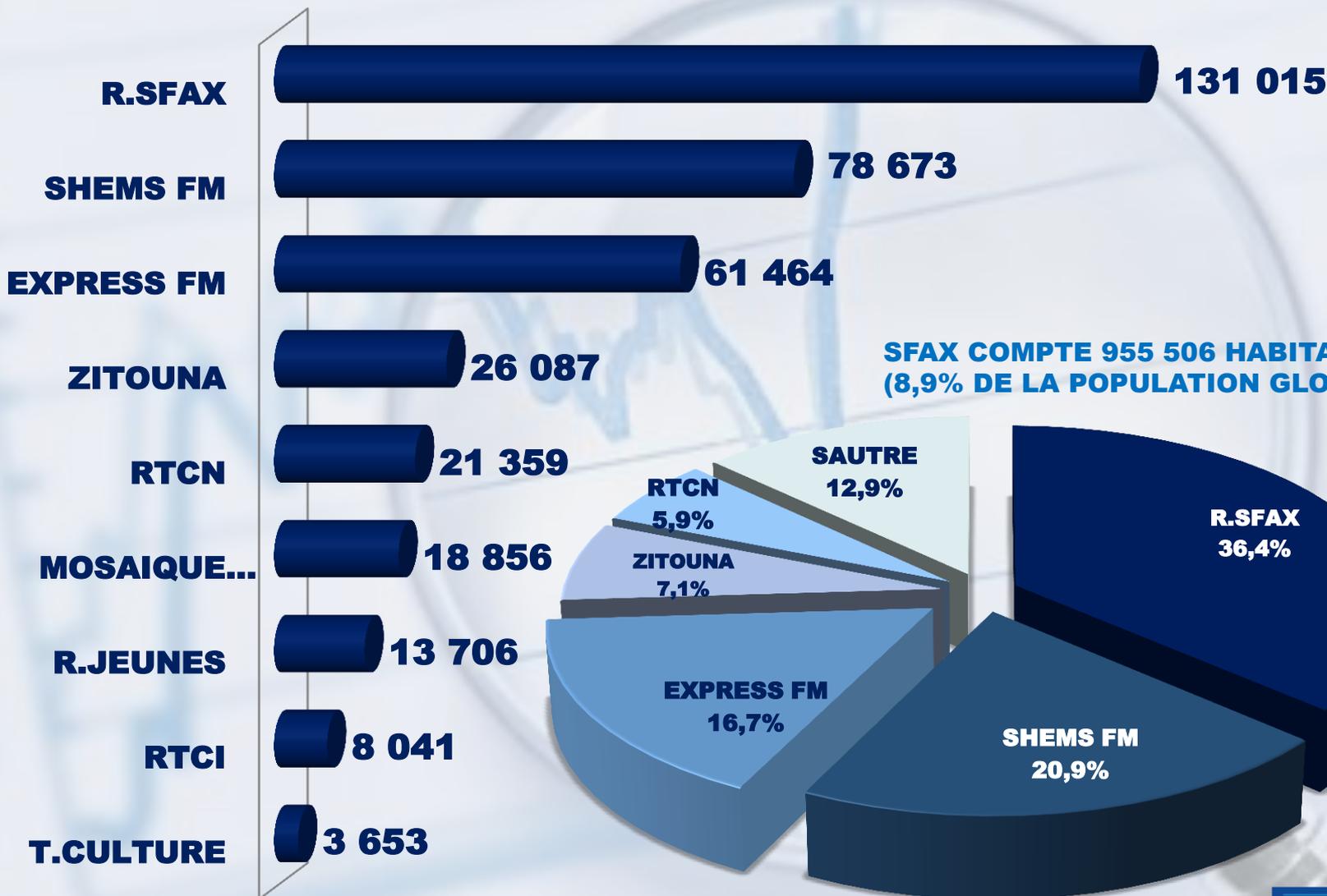


LE CENTRE EST COMPTE 1 581 795 HABITANTS (14,7% DE LA POPULATION GLOBALE)



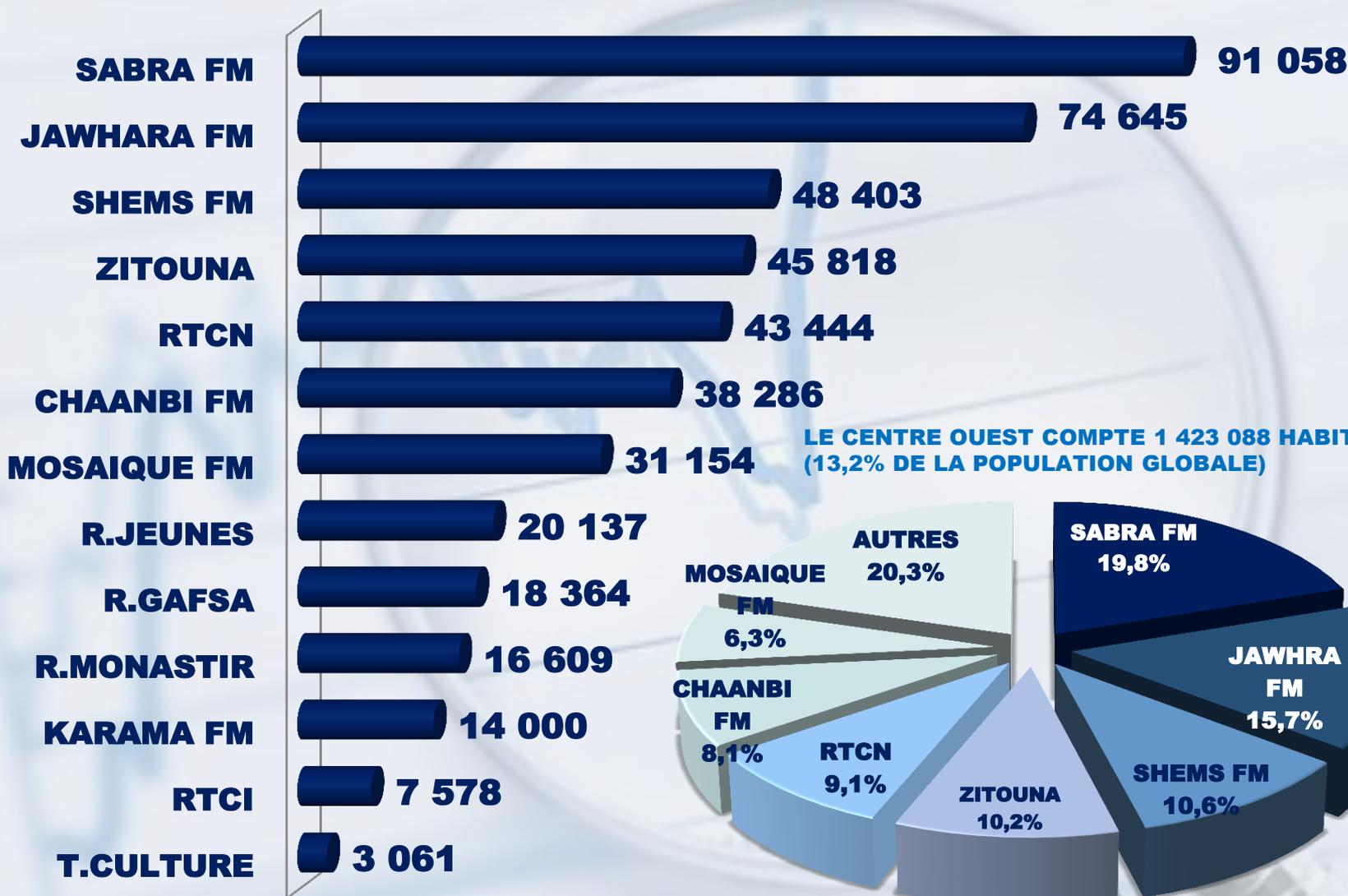
PART D'ECOUTE

ECOUTE QUOTIDIENNE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO (SFAX) ANNEE 2013

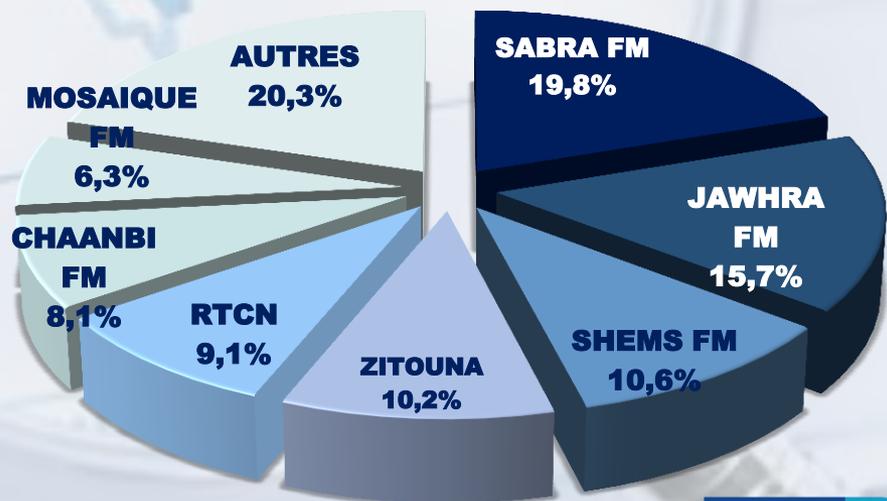


PART D'ECOUTE

ECOUTE QUOTIDIENNE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO (CENTRE OUEST) ANNEE 2013

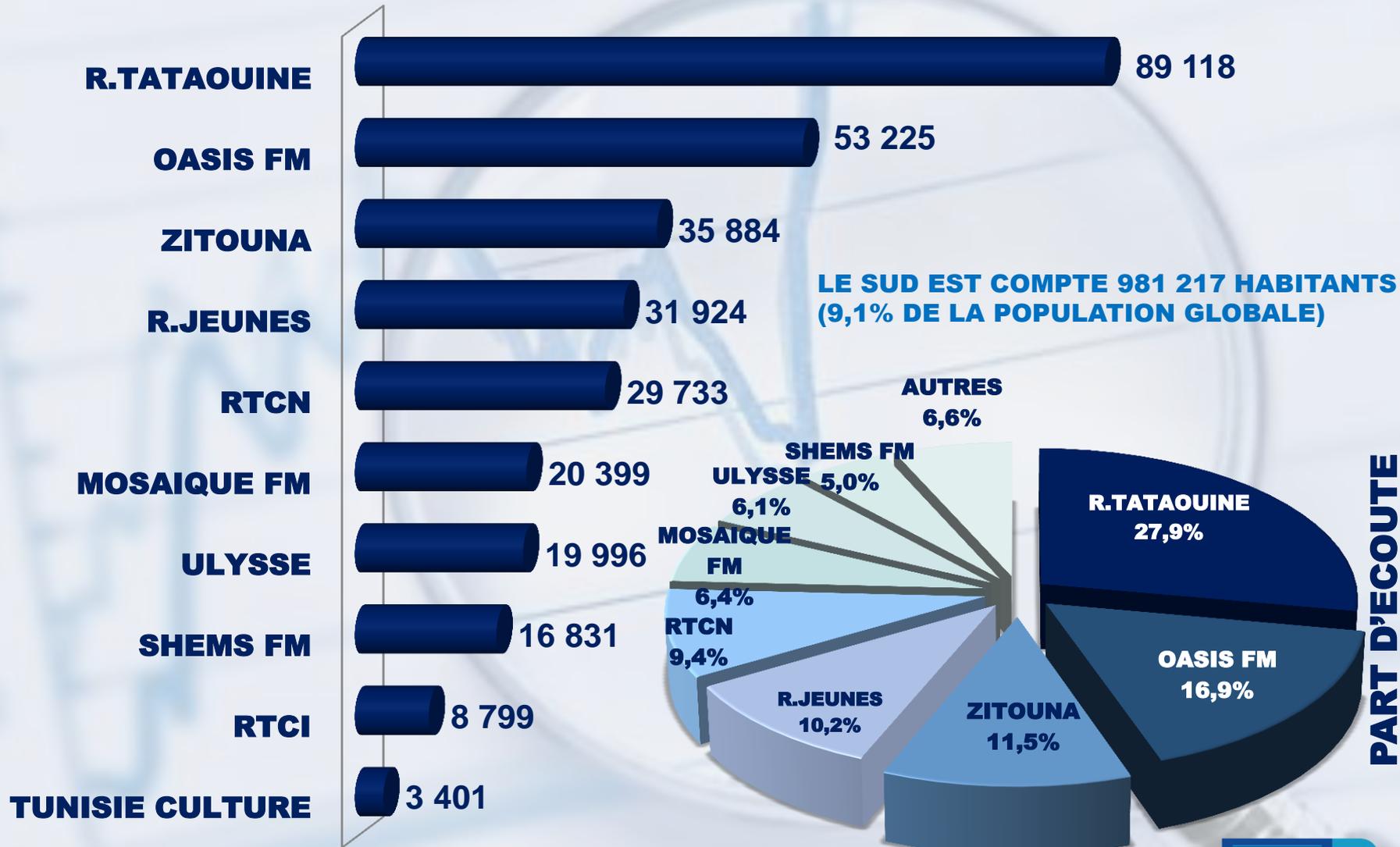


LE CENTRE OUEST COMPTE 1 423 088 HABITANTS (13,2% DE LA POPULATION GLOBALE)

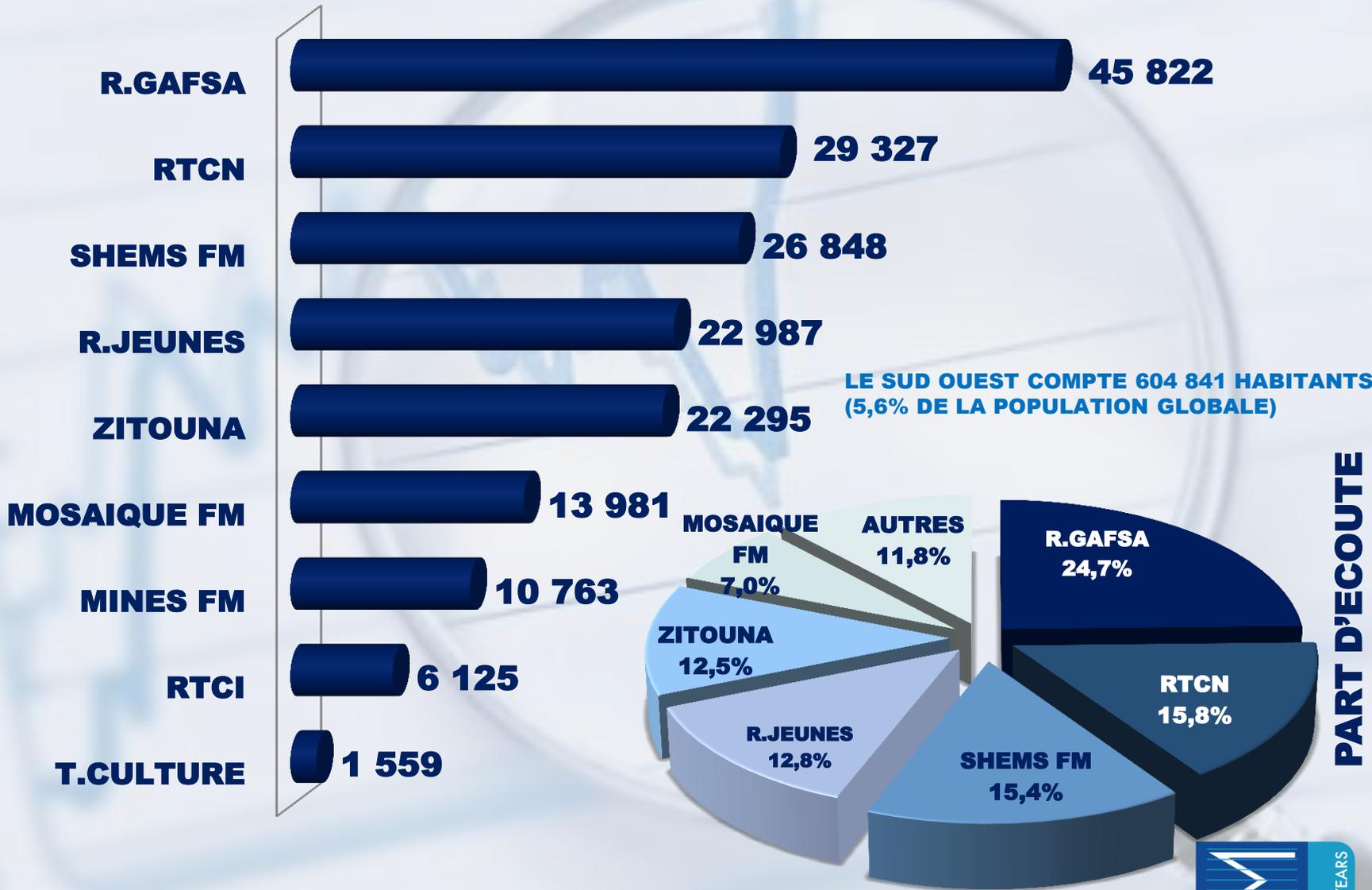


PART D'ECOUTE

ECOUTE QUOTIDIENNE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO (SUD EST) ANNEE 2013



ECOUTE QUOTIDIENNE DES PRINCIPALES CHAINES RADIO (SUD OUEST) ANNEE 2013



PART D'ECOUTE



Open Sigma 2014

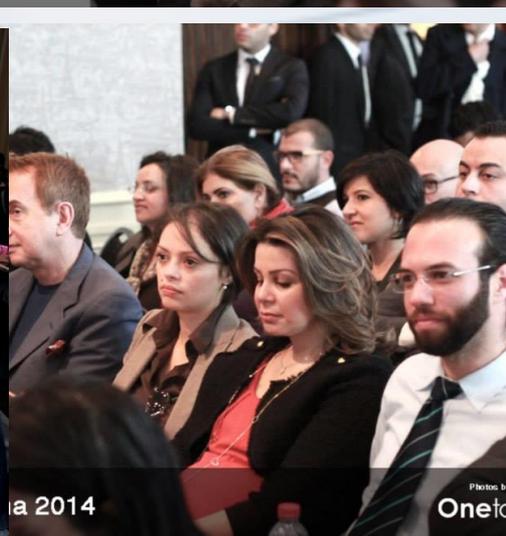
On



Open Sigma 2014

Open Sigma 2014

Onei



ia 2014



Open Sigma 2014



OneTake

Tout ce qui ne se mesure pas
n'existe pas

www.e-sigmaconseil.com

Open SIGMA



25

01

14

0

0

2

1

6

Investissements Publicitaires
Plurimedias 2013



MÉDIAS



GRANDE
CONSOMMATION



SERVICES



OPINIONS



STRATÉGIES
D'ENTREPRISES



LES DEPENSES PUBLICITAIRES DES MEDIAS LES PLUS IMPORTANTS PAR REGION

Source :Advertising Age (adage.com/)
De ZenithOptimedia (Advertising expenditure forecasts, December 2013)

L'Amérique du Nord
\$178,5 B
+3.3%

L'Amérique Latine
\$38.8 B
+ 8.1%

Le Reste du Monde
\$ 10.3 B, + 10%

Le Moyen Orient et l'Afrique du Nord
\$4.4 B, +4.7%

Total mondial
\$ 505.4 B
+3.6%

L'Europe de l'Ouest
\$98.1 B
-1.4%

L'Europe de l'Est et l'Europe Centrale
\$26.7 B
+5.8%

L'Asie Pacifique
\$148.6 B
+5.6%

TOP 15 MARCHES PUBLICITAIRES DANS LE MONDE

| Rank | | Pays | Dépenses dans les médias les plus importants en millions \$ 2013 |
|------|---|---------------------|--|
| 1 |  | USA | 166.90 |
| 2 |  | Japon | 52.84 |
| 3 |  | Chine | 40.95 |
| 4 |  | Allemagne | 23.18 |
| 5 |  | Royaume-Uni | 20.34 |
| 6 |  | Brésil | 15.86 |
| 7 |  | Australie | 13.07 |
| 8 |  | France | 12.15 |
| 9 |  | Canada | 11.59 |
| 10 |  | Corée du sud | 10.61 |
| 11 |  | Russie | 10.34 |
| 12 |  | Indonésie | 7.40 |
| 13 |  | Italie | 6.28 |
| 14 |  | Inde | 5.86 |
| 15 |  | Suisse | 5.72 |

Source : Ad. Age (édition 2014) from Publicis Groupe's ZenithOptimedia (Advertising expenditure Forecasts, December 2013)

L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE PER CAPITA

L'investissement publicitaire per capita selon ZenithOptimedia

| Rank | Pays | Dépenses publicitaires dans les majeures médias per capita (2013) en \$ |
|-----------------|--|---|
| Top 5 | 1  | Suisse 734 |
| | 2  | Australie 556 |
| | 3  | USA 529 |
| | 4  | Autriche 500 |
| | 5  | Belgique 427 |
| Bottom 5 | 21  | Mexique 46 |
| | 22  | Turquie 43 |
| | 23  | Chine 30 |
| | 24  | Indonésie 29 |
| | 25  | Inde 5 |

 Tunisie : 8\$

Source : Ad. Age (édition 2014) from Publicis Groupe's ZenithOptimedia (Advertising expenditure Forecasts, December 2013)

TOP 15 ANNONCEURS DANS LE MONDE

| Rank | Annonceur | Dépenses mesurées des médias en Millions \$ 2012 |
|------|-------------------------|--|
| 1 | Procter & Gamble | 10,61 |
| 2 | Unilever | 7,41 |
| 3 | L'Oréal | 5,64 |
| 4 | Toyota Motor Corp | 3,31 |
| 5 | General Motors | 3,20 |
| 6 | Coca-Cola | 3,03 |
| 7 | Nestlé | 2,99 |
| 8 | Volkswagen | 2,97 |
| 9 | McDonald's | 2,69 |
| 10 | Pepsi | 2,47 |
| 11 | Reckitt Benckiser Group | 2,41 |
| 12 | Mars Inc. | 2,18 |
| 13 | Fiat (Chrysler Group) | 2,09 |
| 14 | Samsung | 2,05 |
| 15 | Comcast | 2,00 |

Source : Ad. Age (édition 2014) from Ad. Age data center analysis of data from measured-media tracking services. Global Marketers 2013

INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE EN TUNISIE

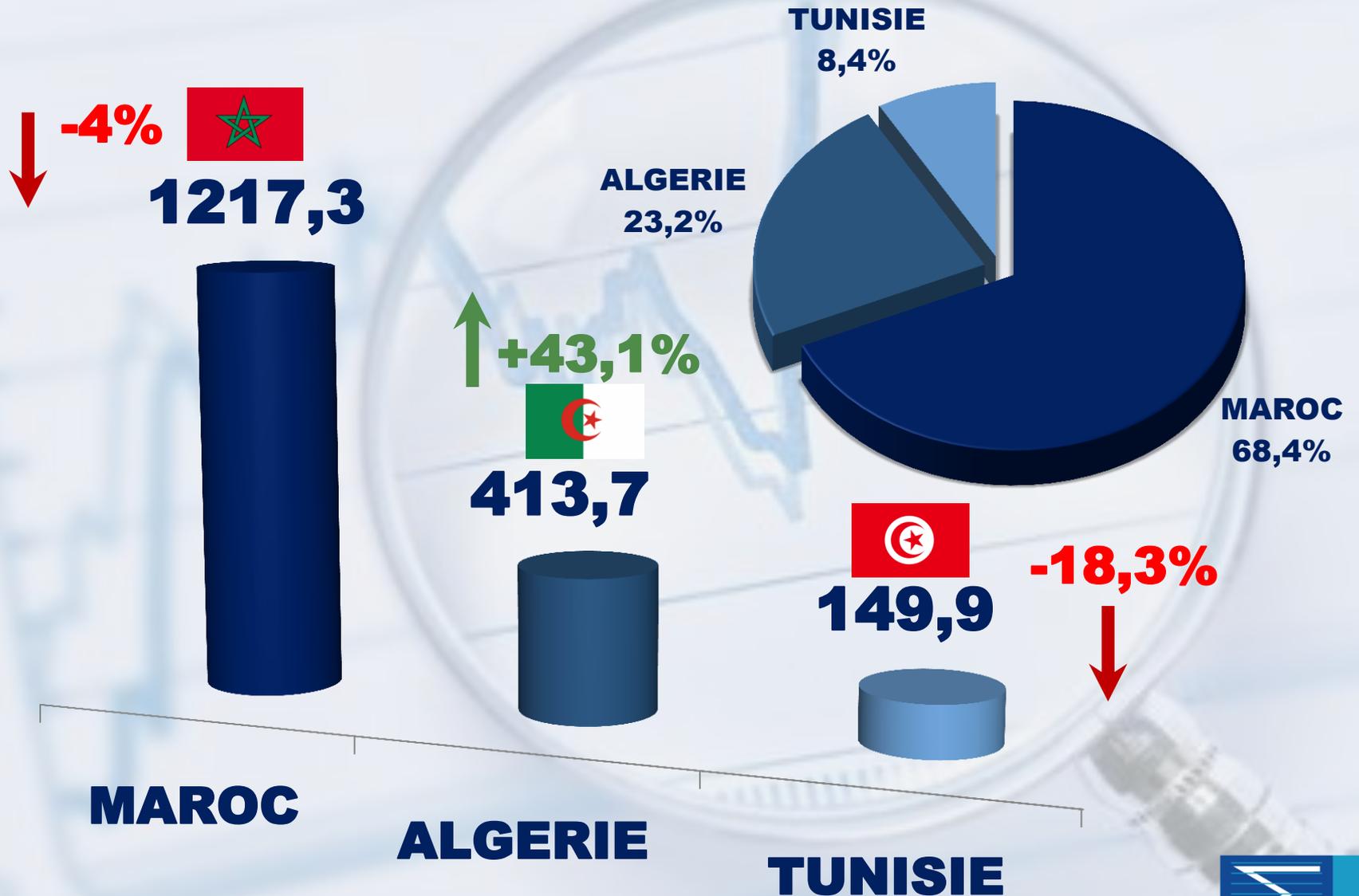
PRINCIPES ET METHODES

Les investissements publicitaires (IP) sont comptabilisés en hors taxes à partir des grilles tarifaires publiques des différents supports médias, exprimés sans majorations, ni remises, ni dégressifs, ni gratuités.

Le périmètre de mesure :

- **Pour la Télévision, sont concernées les chaînes Wataniya 1, Wataniya 2, Hannibal TV, Nessma TV, Ettounsiya TV et Tunisna TV**
- **Pour la Radio : Mosaïque FM, Jawhara FM, Express FM et Shems FM**
- **Pour la Presse : 11 quotidiens, 29 hebdomadaires et 34 magazines (choisis selon l'importance du lectorat)**

INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE GLOBAL 2013 AU MAGHREB: 1 780,9 M DT HT (+5,1%)



LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU MAGHREB 2013 (IP GLOBAL)



| MEDIA | MAROC EN M DT HT | ALGERIE EN M DT HT | TUNISIE EN M DT HT | MAGHREB EN M DT HT |
|------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| TV | 367,5 | 253,2 | 82,8 | 703,5 |
| AFFICHAGE | 311 | 53,2 | 14,5 | 378,7 |
| PRESSE | 250,4 | 83,1 | 20,5 | 354 |
| RADIO | 288,3 | 24,2 | 28,6 | 341,1 |
| TOTAL | 1 217,3 | 413,7 | 146,4 | 1 777,4 |

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE EN TUNISIE 2013 (IP GLOBAL : TV, RADIO, PRESSE, AFFICHAGE ET INTERNET) EST DE 149,9 MDT

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU MAGHREB 2013 (IP GLOBAL)

| |  MAROC |  ALGERIE |  TUNISIE |
|--|--|---|---|
| IP EN M DT | 1 217,3 | 413,7 | 149,9 |
| PIB EN M DT (AUX PRIX COURANTS) | 165 640 | 351 780 | 77 598 |
| POP. TOT. (MILLIONS) | 32,9 | 38,1 | 10,9 |
| PIB/HABITANT | 5035 | 9233 | 7235 |
| IP / PIB | 0,7 | 0,1 | 0,2 |
| IP / HABITANT | 37,0 | 10,9 | 13,7 |

IP/HABITANT TURQUIE  : 71 DT

IP/HABITANT SUISSE  : 1 204 DT

TOP 10 DES ANNONCEURS AU MAROC EN 2013 EN M DT HT*

|  | ANNONCEUR | IP |
|---|----------------------------|-------|
| 1 | MAROC TELECOM | 111,3 |
| 2 | MEDI TELECOM | 82,3 |
| 3 | WANA CORPORATE | 78 |
| 4 | PROCTER & GAMBLE MAROC | 31,3 |
| 5 | C. LAITIERE DANONE MAROC | 21,1 |
| 6 | LESIEUR CRISTAL | 14,7 |
| 7 | GRP ADDOHA DOUJA PROMOTION | 13,7 |
| 8 | FROMAGERIES BEL MAROC | 13,2 |
| 9 | GROUPE BANQUES POPULAIRES | 13 |
| 10 | MAROC CULTURES | 12,9 |

*TV, RADIO, AFFICHAGE ET PRESSE

TOP 10 DES ANNONCEURS EN ALGERIE EN 2013 EN M DT HT*

|  | ANNONCEUR | IP |
|---|-----------------------------------|-------------|
| 1 | NEDJMA – OOREDOO | 39,7 |
| 2 | ATM MOBILIS | 34,9 |
| 3 | ORASCOM TELECOM ALGERIE | 24,6 |
| 4 | HENKEL ALGERIE | 18,1 |
| 5 | PEUGEOT ALGERIE | 10,6 |
| 6 | GROUPE CEVITAL | 9,5 |
| 7 | GSIPH-AIGLE | 8,7 |
| 8 | RENAULT ALGERIE | 7,9 |
| 9 | GROUPE HONDA | 7,3 |
| 10 | ELSECOM MOTORS-SUZUKI/FORD | 6,5 |

*TV, RADIO ET PRESSE

TOP 20 DES ANNONCEURS EN TUNISIE EN 2013

EN M DT HT*

|  | ANNONCEUR | IP |
|---|---------------------|------|
| 1 | TUNISIANA-OOREDOO | 13 |
| 2 | TUNISIE TELECOM | 11,3 |
| 3 | ORANGE TUNISIE | 8,8 |
| 4 | STIAL DELICE DANONE | 8,5 |
| 5 | SFBT | 5,3 |
| 6 | STE NEJMA | 3,7 |
| 7 | HENKEL | 3,3 |
| 8 | CLC-DELICE | 2,6 |
| 9 | PROCTER & GAMBLE | 2 |
| 10 | EL MAZRAA | 1,9 |

*TV, RADIO ET PRESSE

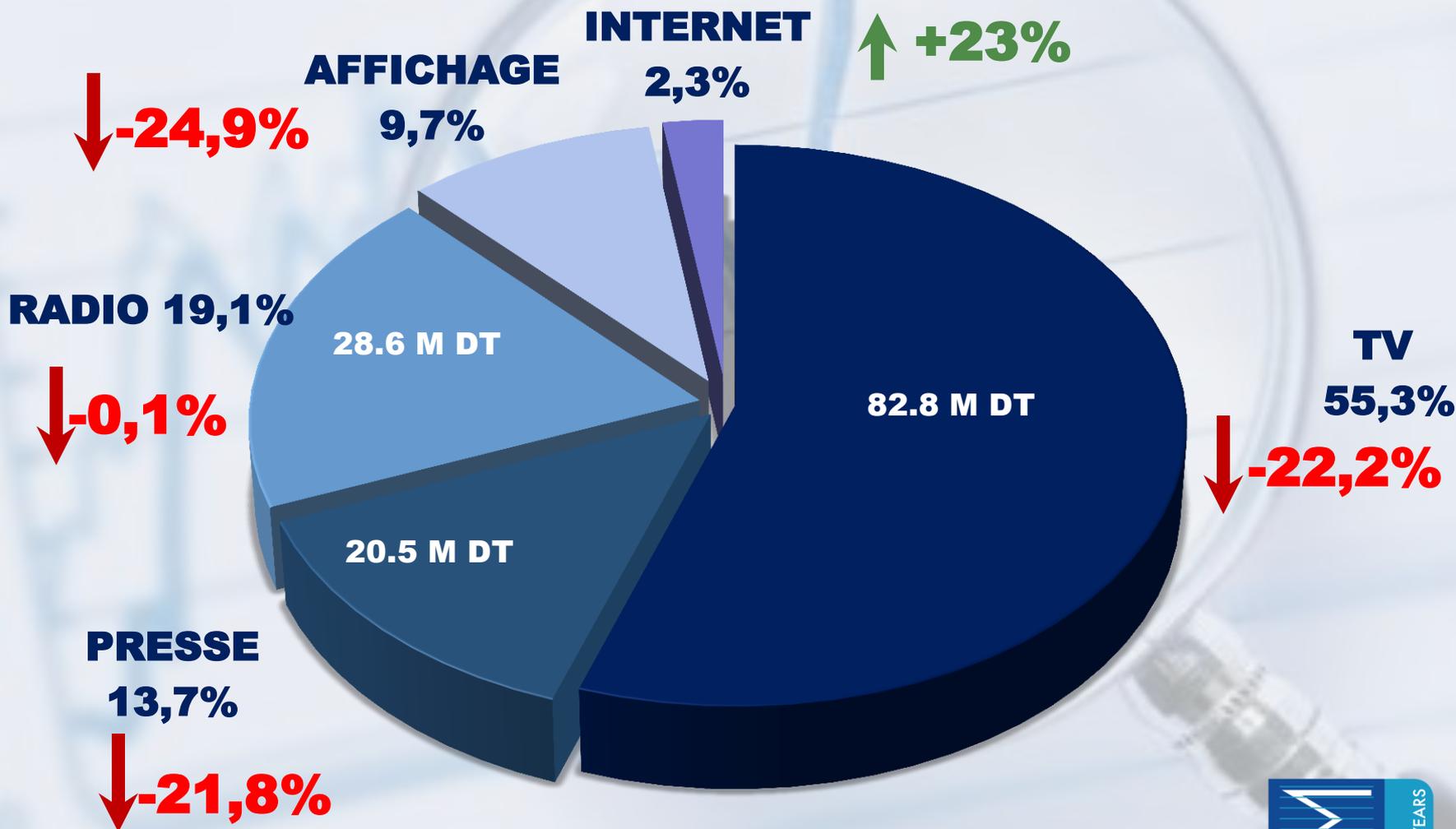
TOP 20 DES ANNONCEURS EN TUNISIE EN 2013

EN M DT HT*

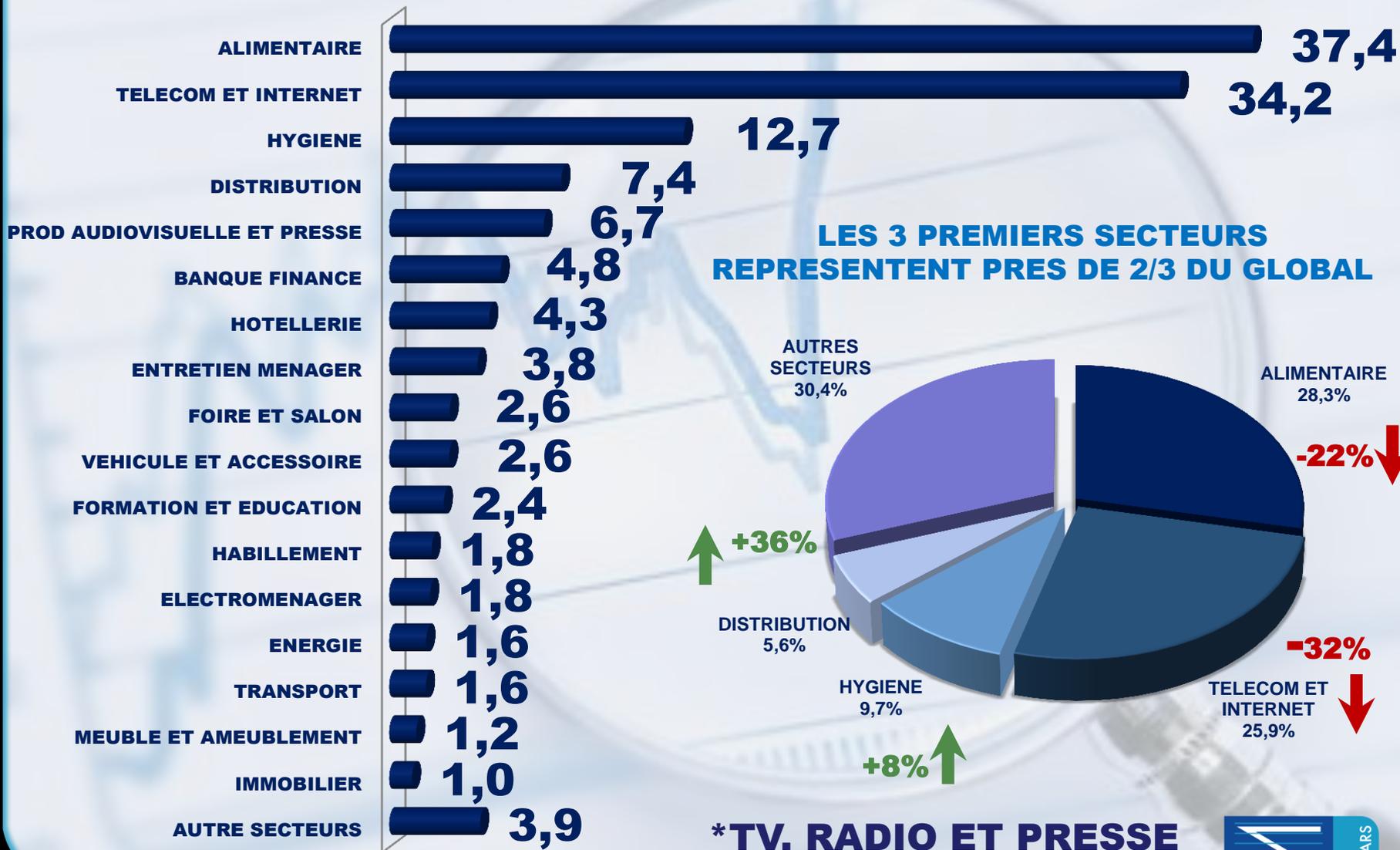
|  | ANNONCEUR | IP |
|---|-----------------------------|-----|
| 11 | CLM-VITALAIT | 1,8 |
| 12 | FRANCK OLIVIER | 1,7 |
| 13 | UNILEVER | 1,5 |
| 14 | SNMVT-MONOPRIX | 1,3 |
| 15 | MAGASIN GENERAL ET PROMOGRO | 1,2 |
| 16 | AGENCE TAHA VOYAGE | 1,1 |
| 17 | GEANT | 1,1 |
| 18 | UHD-CARREFOUR | 1,1 |
| 19 | SAH-LILAS | 0,9 |
| 20 | SNBG | 0,9 |

*TV, RADIO ET PRESSE

INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE GLOBAL 2013 EN TUNISIE PAR MEDIA : 149,9 M DT HT (-18,3%)



REPARTITION DE L'IP GLOBAL DES SECTEURS EN 2013 : 131,8 M DT HT (-18%)*



IP TV PAR PAYS DU MAGHREB EN M DT HT 2009-2013

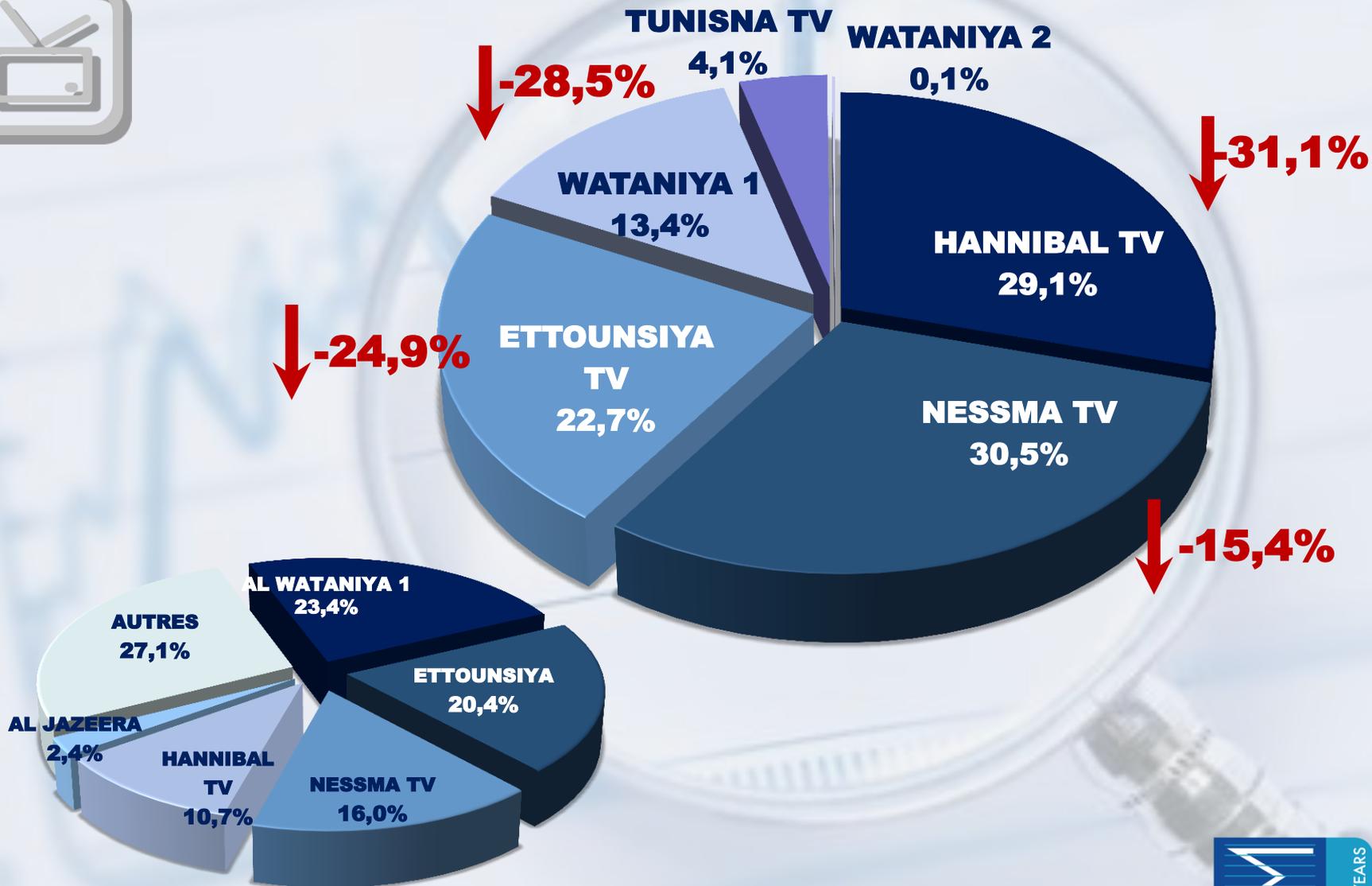


REPARTITION DE LA PUB TV PAR CHAINE 2013

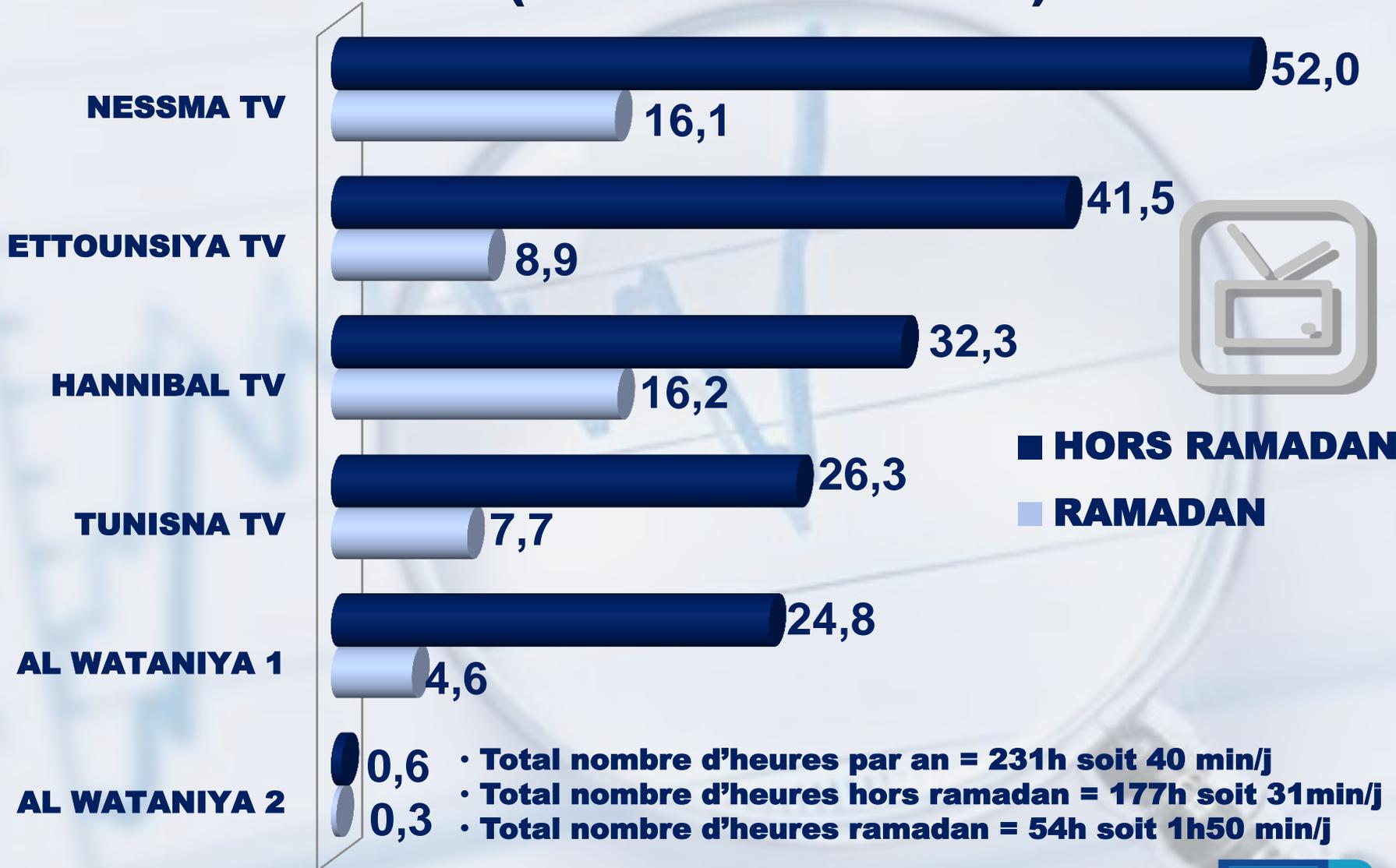
IP TV EN TUNISIE EN 2013 : 82,8 M DT HT (-22,2%)



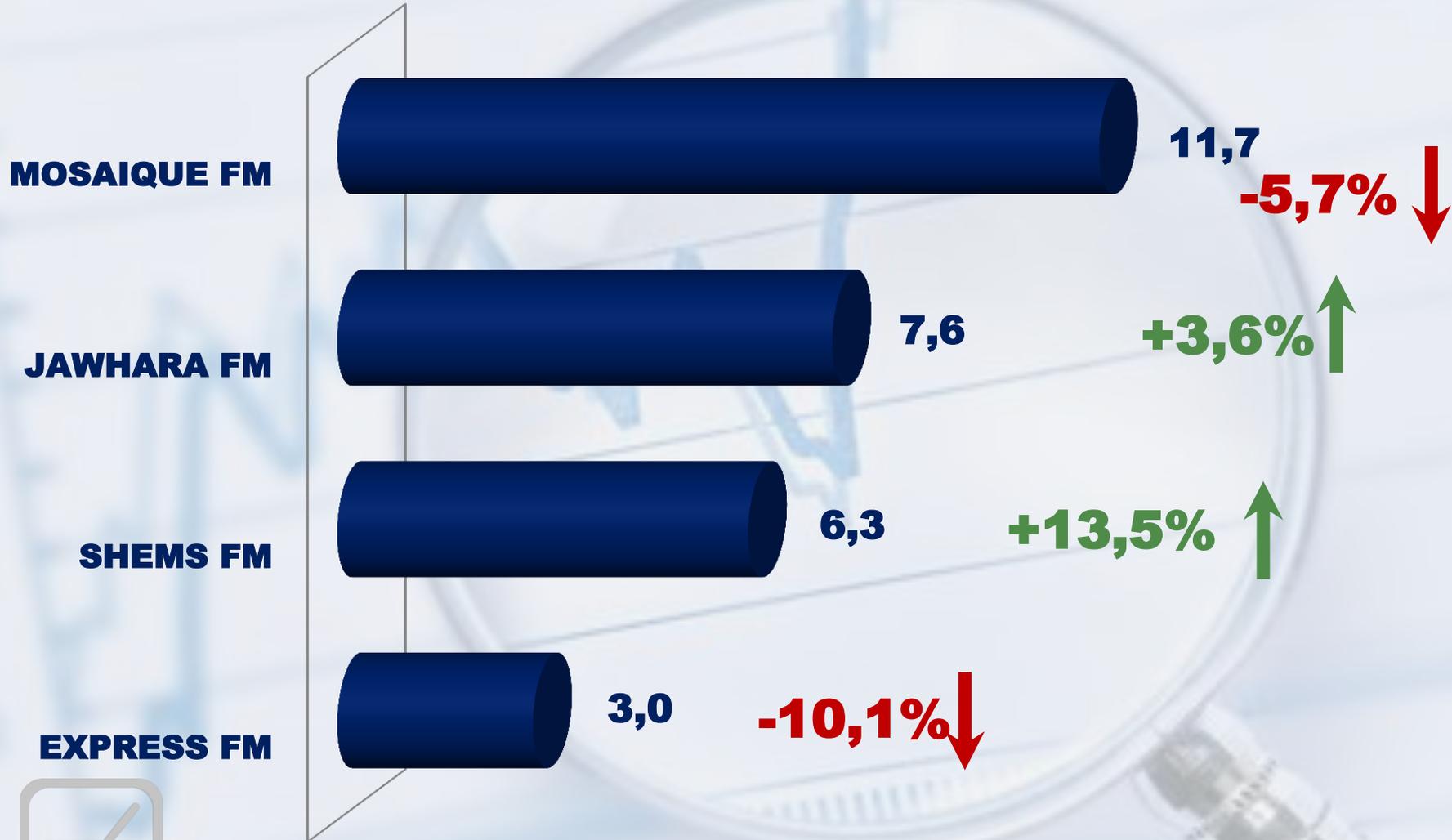
PART D'AUDIENCE



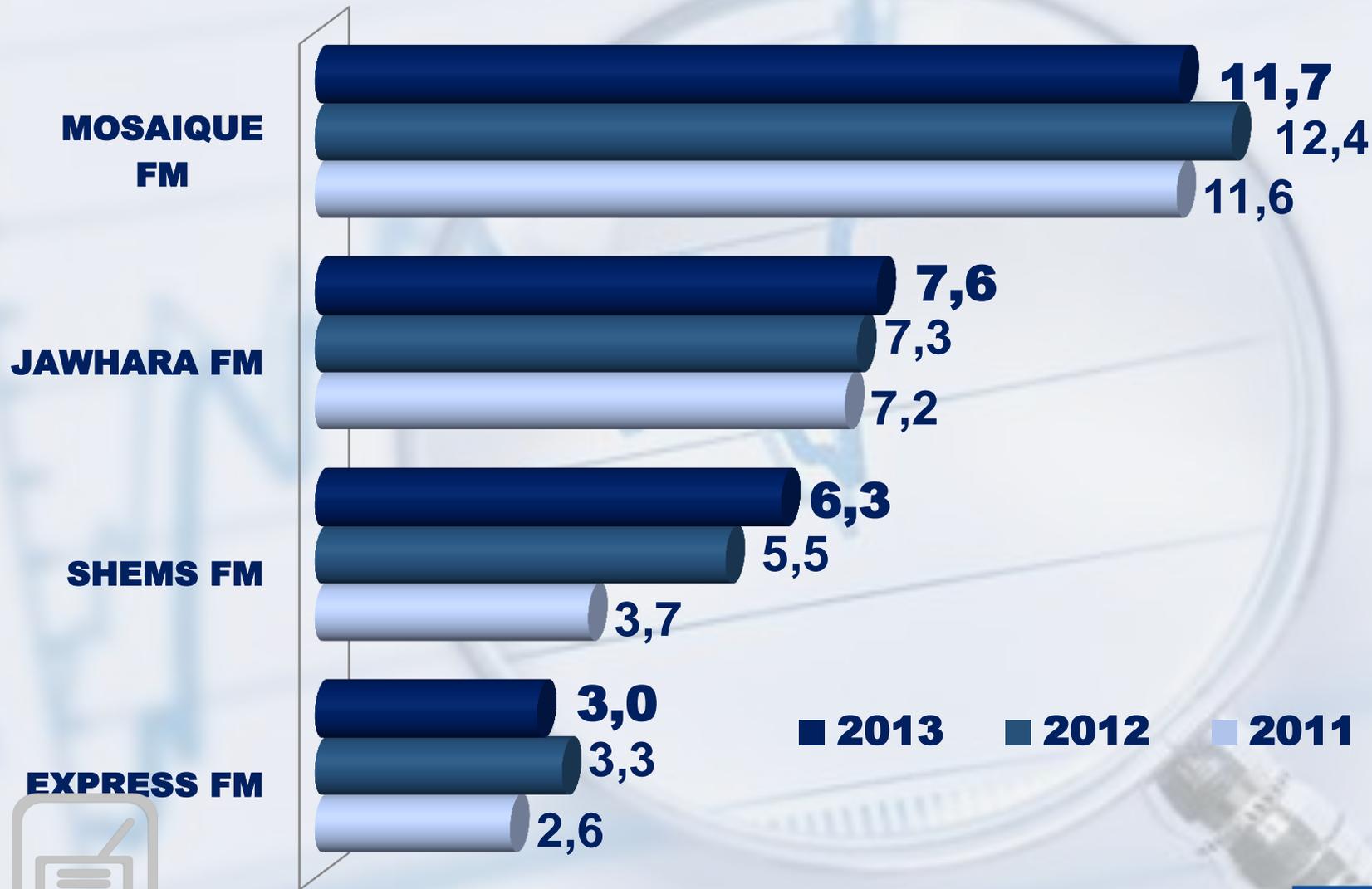
RÉPARTITION DE LA PUB TV PAR PÉRIODE DE DIFFUSION (EN HEURES DE PUB) 2013



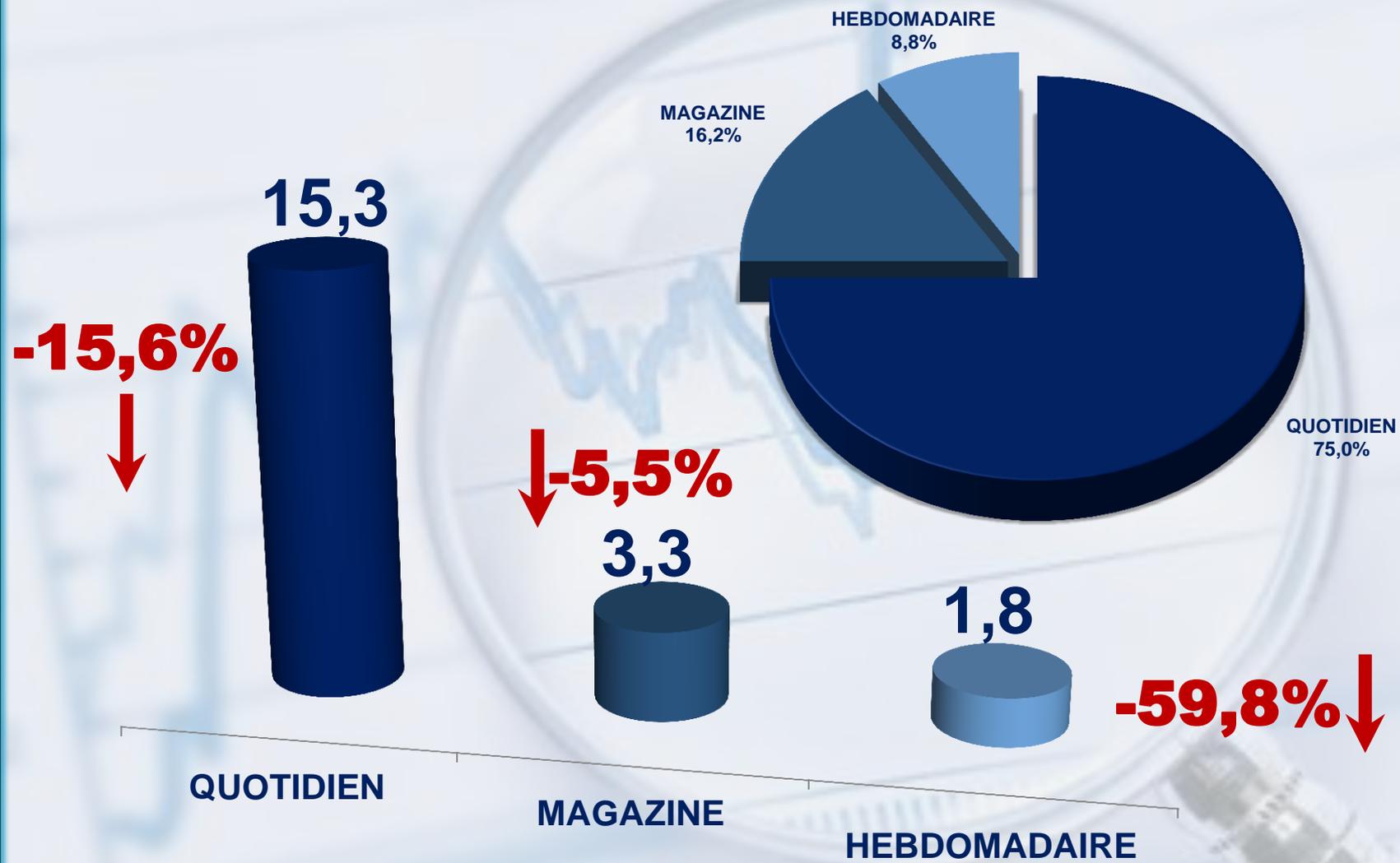
IP RADIO EN TUNISIE 2013 : 28,6 M DT HT (-0,1%)



EVOLUTION IP RADIO EN TUNISIE EN M DT HT 2011-2013



IP PRESSE EN 2013 : 20,5 M DT HT (-21,8%)



Les investissements publicitaires (IP) sont comptabilisés en hors taxes à partir des grilles tarifaires publiques exprimés sans majorations ni remise, ni dégressifs, ni gratuité.

NOMBRE D'INSERTIONS PRESSE SUR 5 ANS EN TUNISIE



(-43%) EN 5 ANS



 Open Sigma 2014



 Open Sigma 2014 Photos by
Onetake



 Open Sigma 2014 Photos by
Onetake



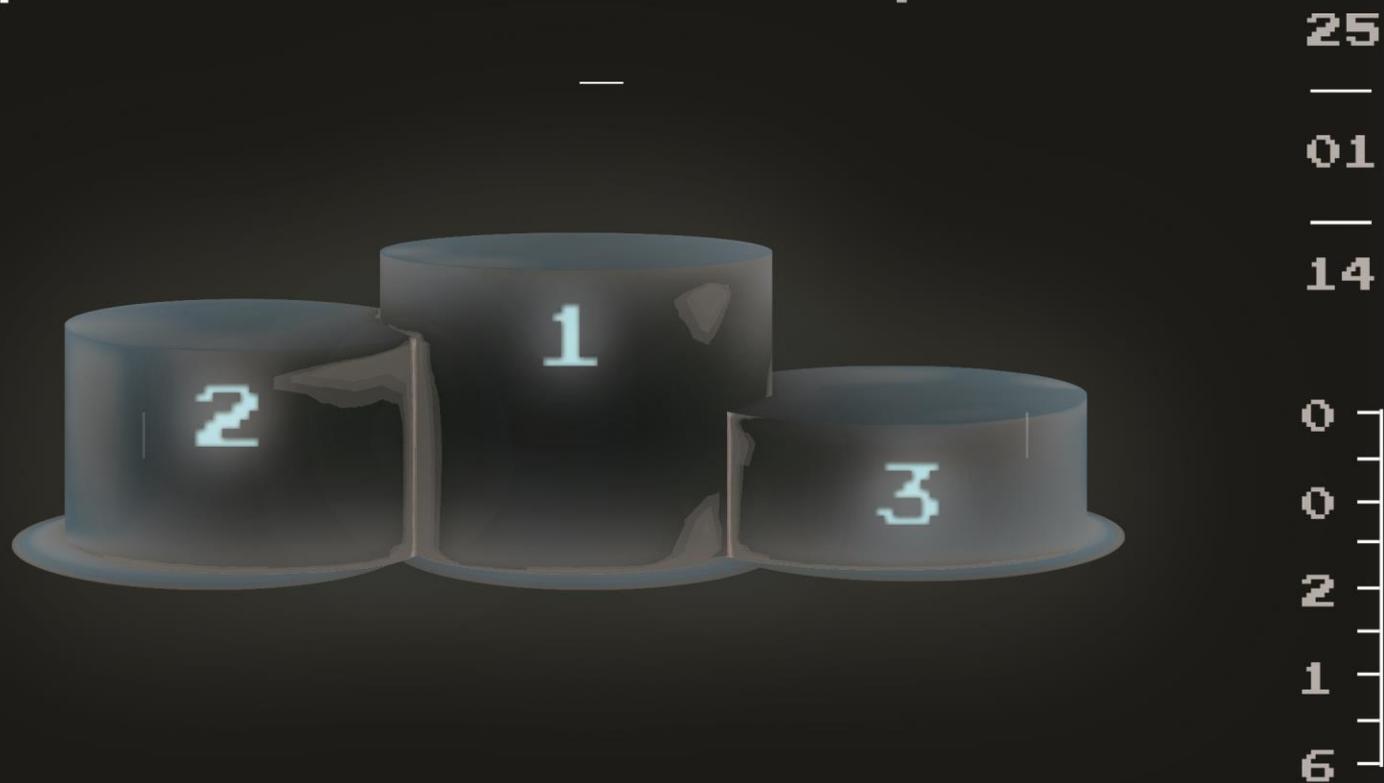
 Open Sigma 2014 Photos by
Onetake



Tout ce qui ne se mesure pas
n'existe pas

www.e-sigmaconseil.com

Open SIGMA



LES SPOTS PUB TV LES PLUS MEMORISES
DE L'ANNEE 2013



MÉDIAS



GRANDE
CONSOMMATION



SERVICES



OPINIONS



STRATÉGIES
D'ENTREPRISES



Investing in new perspectives

TOP 20 DU MAX DE MÉMORISATION TV ATTEINT EN 2013

| | Campagne | MAX 2013 | Mémorisation TV (Taux Moyen) |
|-----------|------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| 1 | TUNISIE TELECOM | 16,3 | 10,9 |
| 2 | TUNISIANA | 10,0 | 8,4 |
| 3 | DELICE | 8,0 | 6,6 |
| 4 | ORANGE | 7,2 | 5,0 |
| 5 | SELJA | 5,9 | 4,8 |
| 6 | ACTIVIA | 5,5 | 4,8 |
| 7 | DELICE DANONE | 5,4 | 2,8 |
| 8 | COCA COLA | 5,3 | 2,6 |
| 9 | EL MAZRAA | 4,6 | 3,7 |
| 10 | NADHIF | 3,6 | 2,0 |

TOP 20 DU MAX DE MÉMORISATION TV ATTEINT EN 2013

| | Campagne | MAX 2013 | Mémorisation TV (Taux Moyen) |
|----|------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| 11 | PRESIDENT | 3,3 | 2,3 |
| 12 | DANETTE | 2,7 | 2,1 |
| 13 | VITALAIT | 2,3 | 1,2 |
| 14 | PEAUDOUCÉ | 2,3 | 1,4 |
| 15 | DANUP | 2,2 | 1,3 |
| 16 | FRANCK OLIVIER | 1,9 | 1,4 |
| 17 | LA ROSE BLANCHE | 1,8 | 0,9 |
| 18 | LILAS | 1,7 | 1,2 |
| 19 | FROMAGE DELICE | 1,7 | 1,7 |
| 20 | SOUPLESSE | 1,7 | 0,8 |

CITATION DE HAL VARIAN

« LE MEILLEUR METIER DES DIX PROCHAINES ANNEES EST CELUI DE STATISTICIEN »





Open
SIGMA
2014



Investing in new perspectives

MERCI

HASSEN ZARGOUNI
dg@e-sigmaconseil.com