

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

**FACULTE de DROIT, d'ECONOMIE,
de GESTION et de SOCIOLOGIE**

DEPARTEMENT GESTION

***"Contribution à l'amélioration de la
production audiovisuelle à
Madagascar"***

cas de rta
(Radio Télévision Analamanga)

***Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du
DIPLOME DE MAITRISE EN GESTION
Option : Marketing***

présenté par :

Mademoiselle RAMINOSOA Mialy Holiarivola

sous la direction de :

**Docteur Daniel ANDRIANTSEHENO
Chef du Département GESTION**

**Monsieur Patrick COTTRELLE
Directeur Production rta**

123 de boulevard **12 Décembre 2002**

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
1^{ère} Partie : Présentation des domaines d'études	
Chapitre I : Le média audiovisuel à Madagascar	4
Section 1 Les médias malgaches.....	4
Section 2 Les émissions télévisées à Madagascar.....	13
Chapitre II RTA : Radio Télévision Analamanga	18
Section 1 Généralités.....	18
Section 2 Le service Production de RTA	23
Chapitre III : Notion théorique : le Marketing de service	28
Section 1 Le concept de Marketing en général	28
Section 2 Le Marketing de service en particulier	29
2^{ème} Partie : Analyse et Identification de Problèmes	
Chapitre I : Etudes préalables	
Section 1 Analyse au niveau des chaînes de télévision malagasy en général	31
Section 2 Analyse au niveau de rta.....	33
Section 3 Etude de la concurrence.....	44
Chapitre II : Etude d'audience	50
Section 1 La méthodologie appliquée	50
Section 2 L'étude proprement dite	52
Section 3 Traitement des données	55
Chapitre III : Identification de problèmes	67
Section 1 Au niveau de la télévision général.....	67
Section 2 Au niveau de rta dans son ensemble.....	68
Section 3 Au niveau de rta Prod	69
Section 4 Au niveau des téléspectateurs.....	70
3^{ème} Partie : Propositions de solutions	
Chapitre I Stratégie marketing recommandée pour rta	72
Section 1 Esprit de la stratégie recommandée.....	72
Section 2 Marketing mix pour rta.....	79
Chapitre II : Présentation d'un projet d'émission	84
Section 1 Généralités sur le projet.....	84
Section 2 Stratégie marketing du projet	92
Section 3 Marketing mix du projet.....	97
Chapitre III : Résultats attendus et recommandations générales	99
Section 1 Résultats attendus	99
Section 2 Recommandations générales	100
CONCLUSION	103
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	
TABLE DES MATIERES	

INTRODUCTION

Les grandes puissances se sont rendu compte qu'ils ne pourront pas survivre dans un avenir, pas aussi lointain, que s'ils aident les pays pauvres encore riches en ressources tant naturelles qu'humaines. Les sociétés et même les entités religieuses font de même en s'implantant dans le plus de pays possible. Un des moyens incontournables pour ce faire est l'utilisation des médias pour véhiculer les informations.

A l'heure où la communication se développe et tient une place très importante dans la vie quotidienne de la population mondiale, au moment où les techniques de télécommunication se développent rapidement grâce aux progrès technologiques, à l'ère où la portée de la communication est devenue planétaire, ... les médias, véhicules de la communication, qu'on appelle "le quatrième pouvoir ", méritent d'être observés et analysés de plus près afin d'optimiser leurs actions.

Parmi ces supports de communication, la télévision est un média d'excellence étant donné qu'elle est à la fois orale et visuelle. Elle véhicule à la fois l'image et le son. La télévision a également la particularité de pouvoir s'immiscer dans le foyer de ceux qui la possèdent. Elle conditionne parfois le quotidien d'une grande partie des gens avec des programmes auxquels l'individu ou la famille entière est fidèle. A Madagascar, le secteur de la communication audiovisuelle, longtemps dominé par une chaîne nationale a connu un développement rapide depuis 1995 avec la création de plusieurs chaînes privées, actuellement au nombre de six dans la capitale. Ce secteur appartenant à la catégorie du tertiaire (celle des services) commence à évoluer vers un peu plus de professionnalisme surtout depuis que des bouquets de chaînes étrangères proposés par trois opérateurs de télévision par satellite sont venus s'ajouter au paysage audiovisuel malgache.

Consciente du pouvoir d'influence de la télévision sur le comportement des gens, nous sommes toujours curieux de connaître comment sont concoctées les différentes sortes d'émissions télévisées. Si nous comparons l'actuel paysage audiovisuel malgache à ceux des pays développés et même à ceux des petites îles voisines de Madagascar, nous sommes obligés de constater qu'il y a encore d'énormes progrès à fournir. Pour un humble apport au développement durable de l'audiovisuel à Madagascar nous avons choisi le thème : **“ Contribution à l'amélioration de la production audiovisuelle à Madagascar ”.**

L'objet de notre étude est d'apporter une approche marketing au monde de l'audiovisuel malgache.

L'intérêt de notre thème réside dans son actualité puisqu'il contribuera à la résolution des trois problèmes des chaînes de télévision malgaches de nos jours :

- ❖ les chaînes ont du mal à financer leurs productions
- ❖ les émissions locales ne drainent pas toujours l'audience attendue
- ❖ les annonceurs potentiels ne sont pas suffisamment motivés pour insérer des publicités ou pour s'associer à la production d'émissions locales.

Pour ce faire, nous avons choisi rta pour son professionnalisme, sa structure déjà bien établie, sa couverture régionale significative et parce que nous jugeons que c'est actuellement la meilleure chaîne malgache. Notre étude tentera d'aider rta à conserver cette position de leader du secteur de l'audiovisuel dans le contexte de concurrence qui existe déjà.

Peut-on prétendre que les téléspectateurs à Madagascar, malgaches et étrangers ont l'embarras du choix et qu'ils sont satisfaits des programmes qui leur sont proposés ? Malgré les études effectuées par les agences spécialisées dans les sondages d'opinion publique, les chaînes de télévision malgaches ne détiennent pas assez d'information sur leurs téléspectateurs, donc sur leur audience. Partant de ce constat nous avons choisi deux axes de travail dans le cadre de ce mémoire sur : l'étude des téléspectateurs et le choix d'une stratégie de production adaptée aux attentes de ces consommateurs. Une première question se pose alors : comment les téléspectateurs, dans un contexte de grande concurrence entre les chaînes de télévision, se comportent-ils en terme de consommation de programme télévisé. Savoir répondre à ces questions, c'est disposer d'un atout majeur en matière de décision à court et à long terme.

Ceci nous conduit à formuler la problématique suivante : **« compte tenu des comportements des téléspectateurs, comment produire des émissions régulières pouvant les satisfaire et les fidéliser afin de proposer aux partenaires commerciaux de la chaîne des créneaux de communication efficaces ».**

La méthodologie que nous avons adoptée est la recherche d'information interne à rta auprès des divers services et directions, la recherche externe dans diverses bibliothèques et magazines. Après analyse de ces informations déjà disponibles, nous avons procédé à une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de téléspectateurs dont la taille et les caractéristiques sont proportionnelles à celle de la population de Madagascar en l'an 2000. Nos quelques expériences en tant qu'enquêteur pour des agences d'études, nos quatre années d'études théoriques

effectuées au sein de la faculté D.E.G.S. de l'Université d'Antananarivo, nos formations professionnelles ainsi que quelques expériences professionnelles acquises auprès de quelques sociétés dont rta nous ont aidées dans l'accomplissement de ces travaux de mémoire.

Ci-dessous le plan de notre travail qui se divise en trois grandes parties :

La première partie de nos travaux précisera les domaines de notre étude : le média télévision, la société où s'est déroulé notre stage et le domaine de théorie y afférent.

Une analyse et identification de problèmes au niveau de rta et de la concurrence, ainsi qu'un essai d'analyse du comportement et des attentes de l'audience sont nécessaires pour résoudre la problématique. Nous abordons ce thème dans la deuxième partie de notre étude.

La résolution du problème de satisfaction des aspirations des téléspectateurs apportera des réponses aux multiples questions pratiques telles que le ciblage et la segmentation des téléspectateurs, le choix des types d'émissions primordiales à produire en fonction des caractéristiques de chaque segment et son emplacement dans la grille des programmes. Les résultats attendus découlant de ces analyses permettront la proposition de stratégie marketing de production à adopter ainsi qu'une proposition d'émission concrète pour satisfaire les trois entités : les téléspectateurs, les annonceurs / partenaires et rta. La troisième partie de notre étude traitera par conséquent de la recherche et de proposition de solutions ainsi que des recommandations générales.

PREMIERE PARTIE

**PRESENTATION DES
DOMAINES D'ETUDES**

Commençons par situer notre étude dans la pratique et dans la théorie. Dans la pratique, nous allons entrer dans le monde du média télévision et de ses produits à savoir les émissions télévisées. Du point de vue théorique, la télévision offrant des prestations de service, nous allons nous intéresser au domaine du marketing de service.

Chapitre I Le média audiovisuel à Madagascar

Avant d'approfondir le monde de l'audiovisuel, parlons de l'ensemble du monde des médias auquel il appartient.

Section 1 LES MEDIAS MALGACHES

1.1. Brève historique des médias à Madagascar

Les formes premières des médias malgaches sont orales uniquement, étant donné que la culture malgache d'antan est une culture basée sur les traditions orales. Les prémices des médias à Madagascar sont : les "KABARY" ou discours d'une personnalité de la société, dont les plus importants sont les "Kabarin'ny Mpanjaka" ou discours royal.

Pourrait-on aussi avancer que les "LOVANTSOFINA" (héritages d'histoires, de valeurs morales, ... transmis de bouche à oreille de génération en génération) sont également une forme de médias, vu leur fonction de véhicule de communication, en l'occurrence un moyen de transmission de toute la culture malgache ?

Après avoir été mis en contact avec différents étrangers (Arabes, Européens, ... commerçants, missionnaires ou colons), également après avoir appris à lire et à écrire, les Malgaches ont pu avoir leur premier journal "Teny Soa hanalan'andro" en 1866 édité par la mission protestante de Londres LMS (London Missionary Society) désirant dans un premier temps occuper les lecteurs pendant leurs loisirs, dans un second temps évangéliser la population alphabétisée. Pendant la période coloniale, la presse écrite et à partir de 1930 la presse parlée étaient sous le joug de

l'administration coloniale. La presse d'opinion malgache a dû emprunter « le discours colonial » pour faire passer ses messages. Cette situation a continué pendant la période néo-coloniale et même pendant une grande partie de la deuxième République.

1.2. Les différentes sortes de médias à la fin du vingtième siècle

Longtemps monopolisés et censurés par l'Etat, les médias ont été délivrés de cette emprise à la fin des années 1980 après la Guerre froide quand les textes internationaux ont prôné pour la première fois la liberté d'expression. La Constitution malgache stipule également la liberté d'expression entraînant la liberté de la presse. Mais jusqu'à quand cette liberté sera-t-elle respectée ? C'est une liberté très fragile et difficile à garder.

1.2.1. La Presse (écrite) :

1.2.1.1. Les Journaux :

Les principaux journaux sont Gazety Hehy, Maresaka, Imongo Vaovao, MATIN, que l'on peut qualifier de pionniers, sont parmi les premiers journaux.

Actuellement nous lisons Midi Madagasikara, Tribune de Madagascar, l'Express de Madagascar, Gazetiko, Feon'Imerina, Telonohorefy, Lakroa, Marturia Vavolombelona. Ce sont les quotidiens les plus lus de nos jours.

1.2.1.2. Les Magazines :

Citons entre autres R.O.I. : Revue de l'Océan Indien, D.M.D. (Dans les Médias de Demain), L'Echo Austral, M.A.P. Magazine Auto Plus.

Notons l'arrivée récente de deux magazines spécialisés dans l'audiovisuel : Tana 7 jours en 2000 et Télé & Phonie en 2002

1.2.2. La radio (presse orale)

Le nombre des stations de radios dépasse la centaine. Citons les plus connues :

1.2.2.1. La radio nationale : RNM (Radio Nationale Malgache)

1.2.2.2. Les radios privées :

à Antananarivo on écoute MaFM, Radio Tana, Radio Mada, Radio ACEEM, Radio Don Bosco, Radio Fahazavana, Radio Ravinala, R.L.I., Radio Feon'Imerina, dans les provinces autres qu'Antananarivo les radios régionales pullulent

1.2.3. La télévision (presse audiovisuelle)

Elle a connu son boom audiovisuel en 1995-1996 avec la création de plusieurs stations de télévision privées. Certaines de ces stations quelques années plus tard existent encore, d'autres ont malheureusement disparu comme A.T.N. (African Television Network) ou OTV (Océanie Télévision).

1.2.3.1. Les chaînes de télévision locales :

Les principales chaînes de télévisions locales sont classées ci-dessous par province :

- A Antananarivo : TVM, MaTV, rta, TV Plus. Mbs, Ravinala
- A Antsirabe : rtva (Vakinankaratra).
- A Tamatave : RTT, RT FMA (Feo Mazava Atsinanana)
- A Majunga : M3TV, rtk (ex-kalizy)
- A Diégo : Top TV , Télé Canal 9 à Antalaha
- A Fianarantsoa : RT Ravinala Manakara, Sofia TV
- A Tuléar : rta Tuléar, Télévision Say Tuléar.

Notons la réouverture récente de deux chaînes dans la capitale : Océanie Télévision (OTV) et TV Record. Nous allons limiter notre étude aux six chaînes citées précédemment.

La liste exhaustive des 19 chaînes de télévision à Madagascar figure en annexe n°01. Notons en passant que trois d'entre elles (3) sont encore illégales selon l'OMERT (Office Malgache d'Etude et de Régulation des Télécommunications) et le Ministère de la Communication¹. Les stations également doivent établir le contrat avec l'O.M.D.A. (Office Malgache des Droits d'Auteurs) pour les œuvres musicales diffusées sur leurs canaux.

Certains opérateurs médias disposent de quelques stations de radio et de télévision. D'autres diffusent sur un réseau régional. Mais peu nombreuses sont les

¹ Midi Madagasikara du 27 novembre 2002 page 6

chaînes qui possèdent des stations de radios et de télévisions réparties dans l'île. Mis à part la chaîne TVM / RNM qui est nationale, rta est le seul groupe média qui possède à la fois des stations de radio et de télévision et qui sont présentes dans quatre provinces (Antananarivo, Tamatave, Majunga, Tuléar).

1.2.3.2. Trois bouquets distribués par trois opérateurs :

CANAL SATELLITE, PARABOLE Madagascar, TVF offrent chacun plusieurs chaînes étrangères à leurs abonnés.

Nous allons nous intéresser plus particulièrement dans notre étude à ce média télévision.

1.2.4. Les autres types de médias :

1.2.4.1. Les affiches :

Il existe différents formats :

Les petites affiches et les posters en A5, A4, A3, A2, A1 et A0.

Les affiches géantes des panneaux publicitaires : 4 m x 3 m

1.2.4.2. Le cinéma :

Il offre des espaces publicitaires avant la diffusion de film et pendant les éventuelles pauses.

1.2.4.3. Les pages web :

Ce sont de nouvelles et très récentes formes de médias, fruits du progrès technologique, à portée mondiale, consultables à tout moment par les internautes du monde entier.

Pour pouvoir analyser un secteur, mieux vaut le situer dans son contexte actuel d'environnement et de public.

I.3. Contexte actuel

L'intérêt de ce paragraphe est de situer notre dans son contexte

I.3.1. Etude de l'environnement des médias

I.3.1.1. Environnement politique

Jusqu'en 1991, la radio et la télévision nationales étaient sous l'emprise du parti politique au pouvoir. Pour la presse écrite, la censure a été levée un peu avant : en 1988. Avec cette libéralisation revêtant une forme économique et politique, les médias malgaches ont obtenu plus de liberté mais c'était une liberté camouflée : Lors des événements sociaux au début de l'année 2002, la RNM et la TVM n'ont pas retransmis les informations à toute l'île.

Quant aux chaînes de radio et de télévision privée, certaines ont leurs tendances politiques, certaines sont religieuses et d'autres sont commerciales.

Voyons les tendances politiques des différentes chaînes présentes à Antananarivo aujourd'hui. Leurs appartenances politiques influent largement sur leur traitement des informations.

Obédience politique des médias tananariviennes

Type de média	Nom	Obédience politique
Télévisions locales	TVM	Chaîne publique
	Matv	Association Miranandro
	rta	Apolitique
	TvPlus	Apolitique
	Mbs	Parti du pouvoir actuel : TIM
	Ravinala	Affilié au pouvoir actuel : AVI
Télévision par satellite	CANAL SATELLITE	Apolitique
	PARABOLE Madagascar	Apolitique
	TVF	Apolitique

Actuellement le Gouvernement est à la recherche de la stabilité politique en essayant d'asseoir, au sein de toutes les entités étatiques, la majorité de la mouvance

présidentielle. Espérons que le régime actuel ne cèdera pas à la tentation d'abus de pouvoir et encore moins à la censure des médias.

I.3.1.2. Environnement juridique

Dues à la vague de libéralisation et à la relâche des pratiques protectionnistes, certaines règles et certaines procédures sont devenues floues et aggravées par la lenteur administrative.

Un projet de Code de la communication proposé par le Ministère de la communication est en cours de finalisation. Lors de notre rédaction, le projet est soumis aux critiques de tout un chacun sur le site web du Ministère. Tous les domaines de la communication sont traités dans cet avant-projet, entre autres il rappelle les principes fondamentaux de la liberté d'information et de communication. Le projet délimite les services de radiodiffusion sonore et visuelle en deux catégories distinctes: l'une est publique et l'autre privée. Ce projet de loi définit la régulation de la communication médiatisée et préconise pour cela la création d'un organe de régulation de l'information et des médias dénommé Conseil National de régulation de la Communication². On attend l'aboutissement du projet qui sera soumis à l'Assemblée Nationale et la publication du Code Malgache de Communication.

I.3.1.3. Environnement économique

Nous assistons actuellement à la libéralisation des échanges avec tous les partenaires à l'extérieur, à la privatisation des Sociétés d'Etat et l'abandon des pratiques protectionnistes.

L'Etat s'efforce de lutter contre tous les obstacles et promet un développement rapide à condition que tout un chacun y participe.

Malgré cela, il existe des entraves à cet élan :

- ❖ le système d'information économique est encore peu fiable et incomplet, ce qui ne permet pas les études de marché en bonne et due forme.
- ❖ la politique bancaire, malgré la privatisation, n'encourage pas encore l'entrepreneuriat.

² : Tribune du 16 novembre 2002 et consultable sur le site www.communication.gov.mg

- ❖ la mentalité locale n'incite pas les entreprises du même secteur à se regrouper en bloc pour contrecarrer la concurrence internationale.

Mais fort heureusement, la concurrence favorise le développement. Pour les médias, l'état de la concurrence est oligopolistique c'est-à-dire que l'audience est très large mais que les sociétés de média sont peu nombreuses :

- ❖ la presse avec quelques éditeurs de quotidien et de magazine
- ❖ la radio avec quelques chaînes au début et plusieurs actuellement (presque une concurrence pure). Presque toutes les communes ont leurs propres stations de radio
- ❖ la télévision avec quelques chaînes locales, les capitales des provinces en ont au moins une, les chaînes par satellite n'étant destinées qu'à un public restreint.

I.3.1.4. Environnement socio-culturel

A Madagascar l'environnement socio-culturel est caractérisé par la diversité des régions, des us et coutumes, des traditions et des niveaux d'éducation. Il n'est pas étonnant que de grands écarts socio-culturels existent entre les différentes parties de l'île étant donné que le taux d'urbanisation est relativement peu élevé et le pouvoir d'achat très limité.

Une des origines de cette situation est le fait que la libéralisation de la presse a tardé à venir. Elle s'est faite progressivement à partir de 1991. Ce qui fait que le développement des radios et journaux privés, apportant l'ouverture à diverses cultures, accuse un retard par rapport aux autres pays. Ce n'est qu'en 1995 que l'on assiste au développement de chaînes de télévision privées présentant diverses facettes de modes de vie des autres pays. Malheureusement, la télévision apporte aussi ses mauvais côtés. Les adolescents veulent copier la manière de vivre et la façon de parler des vedettes de séries télévisées américaines ou françaises. Les enfants deviennent accros de vidéos qui martèlent leurs têtes aux violences. Les films d'actions leur apprennent diverses et milles façons de voler, de piller et même de tuer des gens.

I.3.1.5. Environnement technologique

Face à l'évolution rapide des nouvelles technologies, des problèmes de non-adaptation ou de mauvais transfert de technologie se créent :

- L'encadrement technique des entreprises est insuffisant
- La maintenance souffre de l'absence ou du prix élevé des prestations des techniciens et de la rareté des pièces de rechange
- La recherche et l'innovation sont à leur plus bas niveau
- Le transfert de technologie est alors inapproprié et Madagascar dépend encore technologiquement des pays développés.

Une fois de plus, la mentalité locale aggrave ces états de chose : les sociétés malgaches surtout les PME et les entreprises individuelles ignorent la prévision, l'ordonnancement de la production, le contrôle de qualité.

II. 3.2. Le public des médias

On peut remarquer qu'à Madagascar à chaque type de média correspond un type de public.

La radio est écoutée par les ruraux (voir annexe n°02.) surtout se trouvant dans les régions électrifiées.

La presse est lue par les citadins et par une infime partie des ruraux sachant lire et écrire. La télévision est regardée par les citadins seulement (dans les grandes villes et les chefs lieux de fivondronana)

Une étude sur l'audience télévisuelle à Madagascar a été menée par l'UNICEF en 1997 et est publiée en 2000 pour le compte du Ministère de la Communication et de celui de la Culture (elle est destinée à la mise en place du " Programme de communication / plan d'action 2002 ") , Les sept communes concernées ont été Antananarivo Renivohitra, Antananarivo Avaradrano, Farafangana, Mananjary, Vohibinany (Brickaville), Ambovombe Androy et Taolagnaro. Parmi les résultats, nous avons retenu que :

- 39,88 % des ménages malgaches ont accès à la télévision
- le parc télévisuel se chiffre à 143.076 rien que dans ces sept communes (or les chiffres avant 1989 s'élèvent à 650.000 postes pour les 112 communes)

Une autre enquête du Projet MA.DI.O. (Madagascar Dial Orstom) a été menée en collaboration avec L'I.N.STAT a fait l'objet d'une brochure intitulée " L'emploi, le chômage et les conditions d'activité des ménages dans les sept grandes villes de Madagascar "(Antananarivo, Antsirabe, Antsiranana, Fianarantsoa, Mahajanga Toamasina, Toliary)

La population enquêtée dans ces 7 G.C.U. (Grand Centre Urbain) est de 1.963.300 seulement

- Le nombre de postes de télévision détenus par ces quelques deux millions d'habitants est de 1.022.879 : 52.1 % ou un peu plus de la moitié de cette population a accès à la télévision. (on ne peut malheureusement pas généraliser ce résultat à toute la population de Madagascar) .

Section 2 LES EMISSIONS TELEVISEES A MADAGASCAR

2.1. Evolution des émissions télévisées malgaches

La télévision nationale fut créée en 1957 et nous allons essayer de voir comment le paysage audiovisuel malgache a-t-il évolué depuis cette date jusqu'à nos jours.

De 1957 à 1995 la TVM n'a pas de concurrents et a présenté entre autres les émissions suivantes :

- Variétés malgaches
- *Salohy* (émission culturelle/ Tsilavina)
- *Hasintany, izy mianadahy* (marionette) en 1981
- *Izay mahakolo no manana ny soa*
- Emission *Mbarakaly* : invitation de plusieurs artistes sur scène avec commentaire de présentateur/trice de 1984 à 1993 reprise en 2002
- Emission pour les enfants (genre *Dimanche Martin*) + tournée dans les provinces
- Emission *Volantantely* sur TVM
- Emission de météorologie présentée par “ Ra-Vince ” de 1996 à 2000

L'année 1995 marque le début des chaînes de télévision privée. Les événements à retenir sont:

- La création de Ma-TV qui est donc la première chaîne de télévision privée à Madagascar:
- La première participation du public du plateau et des téléspectateurs avec Pat Ramon sur Ma TV
- La Création de rta qui sera suivie par d'autres chaînes.

L'année 1999 fut marquée entre autres par les opérations suivantes :

- Lancement sur OTV de publicités filmées sur les lieux de vente
- Création de TV PLUS

L'année 2000 fut quant à elle marquée par plusieurs événements dont :

- Le lancement d' émissions sponsorisées par des Sociétés commerciales , d'Association ou par des Entreprises
- Le début de l'émission *Tsorabitsika* sur TVM
- L'innovation concernant la présentation qui est faite par une fille et un garçon pour l'émission *Fanta Hit Parade* sur rta
- Création RECORD
- Le début également de *TV Mikalo* sur TVM qui s'adresse en principe aux jeunes talents cachés.

L'année 2001 est le témoin de plusieurs créations :

- MBS
- RAVINALA
- *Mots Croisés Informatiques* sur TVM

2002 : lancement de la télé réalité par rta avec *Real Teen Age* : prise de vue des coulisses et de la vie quotidienne des artistes inaugurée par le groupe UNIK.

2.2. Catégorisation des émissions actuelles à Madagascar

2.2.1. Les émissions standards sont les suivantes :

Journal
Magazine
Débat
Documentaire
Reportage
Publi-reportage
Publicité
Film
Feuilleton
Série
Clip
Dessin Animé
Emission socio-culturelle (éducative, sportive, ...)

Parmi ces émissions standards, nous pouvons remarquer que certaines sont plus regardées que les autres (émissions phares), d'autres ont apporté des innovations par rapport aux autres (émissions novatrices).

2.2.2. Les émissions phares

D'après l'enquête que nous avons récemment effectuée, voici les dix premières émissions ayant les plus d'audience³ selon les 400 individus interviewés au hasard mais suivant un quota pré-établi :

1. <i>rta hit parade malagasy</i>	sur rta	production locale
2. <i>Journal télévisé</i>	sur TVM	production locale
3. <i>Catalina & Sébastien</i> (série)	sur rta	production locale
4. <i>Telomiova</i>	sur MBS	production étrangère
5. <i>Real Teen Age</i>	sur rta	production locale
6. <i>Flash Infos</i>	sur rta	production locale

³ Voir Chapitre II Etude de marché de la 2^{ème} partie de ce mémoire page ...

6. <i>Flash Infos</i>	sur rta	production locale
7. <i>Dessins Animés</i>	sur rta	production étrangère
8. <i>Documentaires</i>	sur rta	production locale et étrangère
9. <i>Tour de Babel (série)</i>	sur MaTV	production étrangère
10. <i>Les feux de l'amour (série)</i>	sur Mbs	production étrangère

2.2.3. Les émissions novatrices

Ce sont les émissions qui apportent des concepts nouveaux au paysage audiovisuel malgache.

Il faut distinguer les émissions novatrices produites localement et les émissions novatrices étrangères. Les concepts des émissions étrangères peuvent ne pas être nouveaux pour le public étranger, toujours est-il qu'ils apportent des nouveautés pour les Malgaches. Citons entre autres :

<i>Cybermag</i>	sur rta	Premier magazine de l'informatique à Madagascar
<i>rta ho anao</i>	sur rta	Présentation très rapide des artistes et de leurs prochains programmes
<i>Délire zone</i>	sur rta	Emission dédiée sur les dernières tendances et les dernières infos sur la musique (chanteurs, ...) et le cinéma (acteurs, ...)
<i>Ahy ny safidy</i>	sur rta	émission débat sur la santé reproductive
<i>Bitsiky ny ravinala</i>	sur Ravinala	Poèmes et citations
<i>Tsorabitsika</i>	sur TVM	Emission éducative et ludique primée par des sponsors et donateurs pour faire connaître la langue et la civilisation malgaches.
<i>Miranandro</i>	sur MaTV	Programme matinal rassemblant des clips, des séances d'aérobic, des citations du jour, des dessins animés, des interview sur plateau et récemment un jeu téléphonique

<i>Real Teen Age</i>	sur rta	Téléréalité avec prise de vue des coulisses et de la vie quotidienne des artistes, dont le premier invité était <i>UNIK</i>
<i>Misy raha la terre</i>	sur TvPlus	Etude socio-économique des laissés pour compte

Cette liste n'est pas exhaustive.

Certaines émissions novatrices ont beaucoup d'audience, par conséquent elles sont en même temps novatrices et phares. Citons comme exemple : *Telomiova*, *Real Teen Age*...

Chapitre II **rta : radio télévision Analamanga**

Section 1 **GENERALITES**

De premier abord, rta est une société moderne, dynamique, suivant les tendances ; c'est un modèle pour toutes les autres chaînes. La curiosité de savoir comment elle fonctionne et qu'est-ce qui fait sa réussite nous a poussé à solliciter un poste de stage à Antaninarenina. Le Directeur Général nous a expliqué que c'est la direction générale et la direction d'antenne, c'est-à-dire la diffusion, qui sont installées à Antaninarenina, qu'elles sont déjà structurées mais que la production (domaine de notre thème) vient d'aménager à Androhibe et qu'une stagiaire-assistante aidant à la mise en place y serait la bienvenue.

Avant de présenter notre lieu de stage, nous allons en premier lieu présenter la société RTA.

1.1.Historique

La société a été fondée en 1996 par le premier Directeur Général Monsieur Ottavio ERMINI. Elle a été dénommée : **Radio Télévision Analamanga** et son sigle était : **R.T.A.** (en majuscule). Chronologiquement, c'est la deuxième chaîne de télévision privée créée à Madagascar après Matv. Son siège social était à l'Immeuble FIARO Ampefiloha. A partir de 1998, la deuxième gérance a été assurée par Monsieur Fabrice LEFORT pendant trois ans. C'est durant cette période en 1999 que R.T.A. a déménagé à Antaninarenina et que la décision a été prise de changer le nom et le sigle en **rta** (en minuscule) En 2001, Monsieur Patrick RECAPET a pris la relève malheureusement pour une courte durée. Depuis novembre 2001, Monsieur Jean Claude AUTRAN est le quatrième Directeur Général de la société.

Notons que **rta** est un Groupe, les chaînes de télévision du groupe sont actuellement au nombre de cinq (5) : **rta** à Antananarivo, **rtva** pour Antsirabe, **rta Tuléar**, **rtt** pour Toamasina, **rta Majunga**.

Depuis sa création, elle s'est fixé la vocation de chaîne généraliste, c'est-à-dire qu'elle n'est pas spécialisée dans un domaine seulement comme une chaîne

une chaîne de toute la famille, proche des gens par l'adoption de ton simple et direct entre autres, donc une chaîne de proximité. A son début elle a diffusé seulement de midi à 14 heures et le soir à partir de 18 heures. Par la suite, sa diffusion a été continue de midi à minuit sauf le samedi et le dimanche où les émissions commençaient à 10h. Maintenant elle diffuse de 6 heures du matin jusqu'à minuit. Actuellement, elle offre plus de 6500 heures de programmes par an qui sont composés d'émissions d'information, d'émissions de divertissement, d'émissions pour la jeunesse et d'émissions sportives et éducatives.

1.2.Statut

C'est une Société à Responsabilité Limitée ou SARL. Comme dans le cas d'autres sociétés les actionnaires ont changé : depuis 2000, rta a été prise par le Groupe BINY.

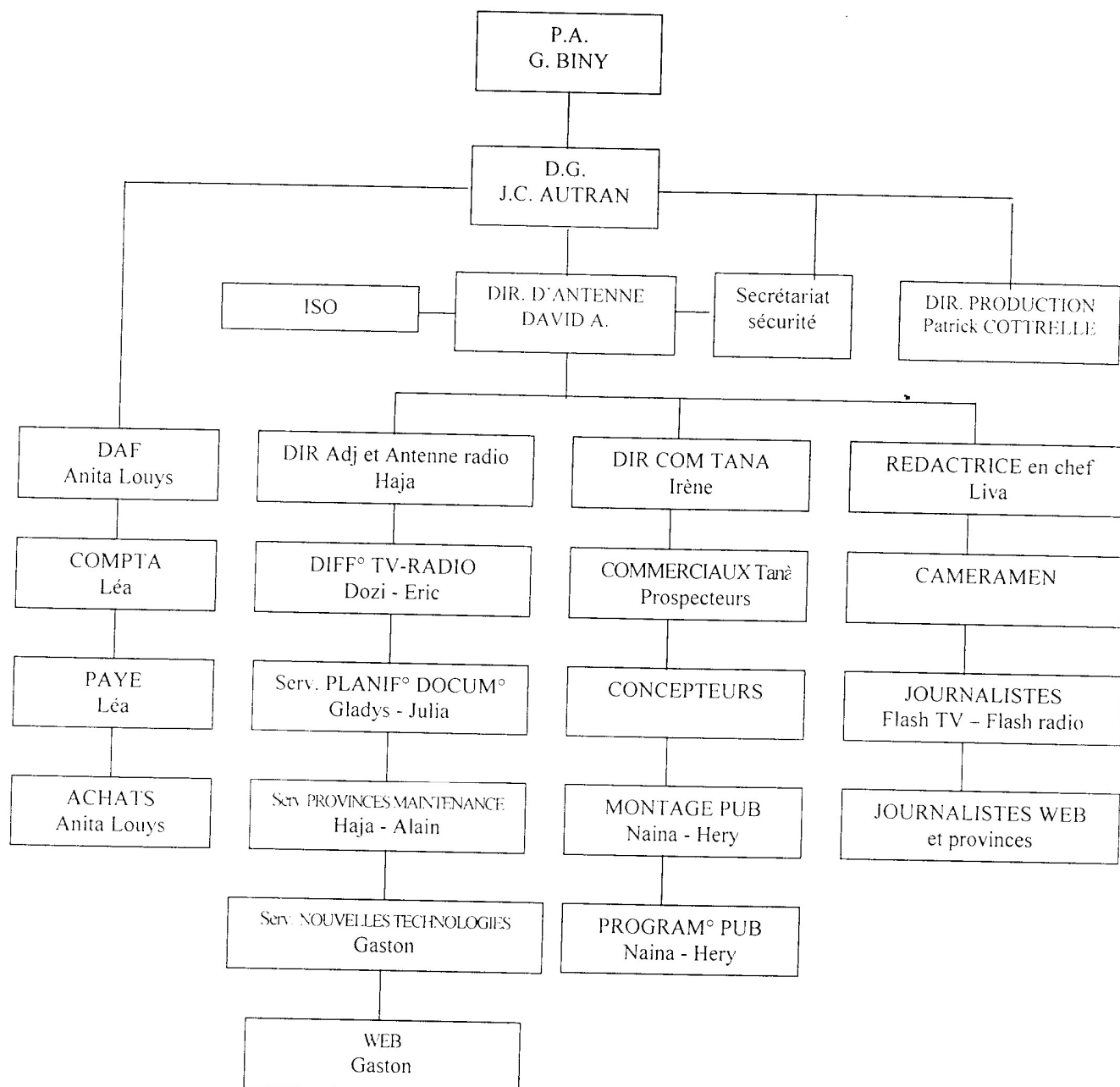
1.3.Organisation

Organisation des locaux :

Antaninarenina : est le siège de la direction générale, de la direction d'antenne, de la direction financière, de la direction commerciale, de la direction des ressources humaines et de la direction de l'information.

Androhibe : est le siège de la direction de la production avec deux studios et quelques bureaux récemment aménagés. C'est aussi à Androhibe que réside le service maintenance pour Antananarivo et les provinces.

Organigramme actuel de rta :



Organisation technique :

rta exploite sept (7) stations dans sept (7) villes de Madagascar:

- Antananarivo
- Antsirabe
- Toamasina
- Mahajanga
- Toliary
- Mahanoro
- Morondava

rta Antananarivo possède 3 antennes émettrices implantées à :

- Ambohimitsimbina
- Fort Duchesne
- Ambohimananarina

Voir en annexe la fiche technique des stations émettrices de rta dans tout Madagascar.

Les matériels utilisés : rta possède un parc de matériels de pointe acquis récemment.

La chaîne a deux objectifs : satisfaire un public varié (les téléspectateurs) et les fidéliser sur des programmes précis. Le deuxième objectif est d'offrir aux annonceurs un support de diffusion (commercial) qui bénéficie d'une large écoute sur plusieurs provinces.

1.4.Activités

L'activité principale d'une station de télévision, est la **diffusion** ou la transmission ou l'offre d'une *grille de programme*. La station doit satisfaire à la fois deux types de destinataires, puisque sa grille est composée primo et majoritairement de plusieurs *émissions*, et secondo *d'espaces publicitaires*, entre et pendant les émissions, qui sont destinées aux sponsors d'émission et aux annonceurs.

L'activité secondaire de rta est la **production**. rta distingue la production *d'émissions informatives* (flash info, documentaire,...) des *autres productions* (émissions de divertissement, pour la jeunesse, économiques, touristiques, sportives,

éducatives, socioculturelles...). Cette activité de production tend à devenir une deuxième activité principale.

Notons que les émissions et les spots publicitaires ont deux origines : rta, ou d'autres prestataires de production (agences de communication et de publicité).

1.5. Spécificités

rta est une chaîne généraliste, novatrice et non formaliste : les dirigeants et tout le personnel ont un esprit jeune et dynamique. La chaîne sait s'adapter aux dernières tendances.

Du point de vue information, rta se démarque de ses concurrents avec son *FLASH*. Il est composé de reportages courts et précis des événements du jour qui sont séparés de "jingle". Les téléspectateurs bénéficient de résumés donc de l'essentiel de l'information.

La *couverture de rta* est très large et nationale puisqu'elle exploite quatre stations, chacune dans une province à part celle d'Antananarivo. rta a su choisir et implanter ses filiales (télévision et radio) dans des régions à fort potentiel économique : Antsirabe, Tamatave, Majunga, Tuléar, Mahanoro, Morondava . Elle satisfait ainsi deux groupes distincts : les téléspectateurs des provinces et les annonceurs qui cherchent une large diffusion de leurs messages publicitaires pour des cibles réparties à travers l'île.

Le professionnalisme de rta est reconnu de tous ses concurrents et du public. On peut le constater à travers " *Dossier Madagascar* " et " *Flash infos* " où la pertinence de l'investigation ainsi que l'analyse mettent en exergue les faits réels.

Section 2 LE SERVICE PRODUCTION DE rta

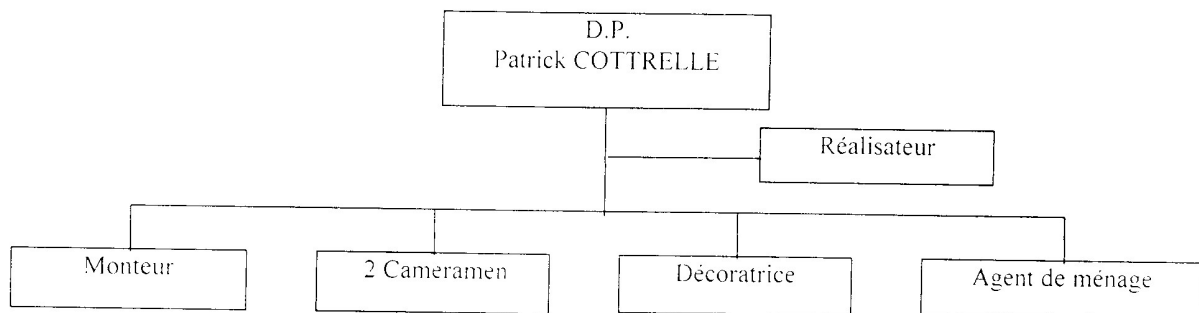
Nous allons présenter le service production de rta actuel appelé "rta Production".

2.1. Historique

rta Production a été créée en 1996 à l'Immeuble FIARO Ampefiloha avec sa société mère RTA. a emprunté un local à Ambohitovo en 1999 et a son siège depuis juin 2002 à Androhibe. Le local indépendant d'Androhibe est opérationnel depuis juillet 2002. Il offre deux plateaux d'enregistrement insonorisés et séparés par une salle de régie.

2.2. Organisation

Organigramme de rta Prod



Définition des fonctions

1. Le Directeur de Production (D.P.) est le chef hiérarchique de toute l'équipe: il établit seul ou avec l'aide d'une assistante le planning des tournages et des montages, les tarifs de production, les devis, les facturations. Il contrôle les tournages sur plateau et certains tournages à l'extérieur. Il y participe quelque fois. Il gère le budget alloué à la Production. Le D.P. conçoit pour certains clients des projets de production audiovisuelle (spots publicitaires surtout). Il travaille étroitement avec le réalisateur.

2. Le Réalisateur est le premier responsable du tournage. Il est souvent régisseur : il commande les cameramen et la succession de passage de leurs prises de vue à l'antenne. Il vérifie également les sons et lumières qui sont sur ses écrans. Durant la post-production il dirige le monteur.

3. Le Cameraman est à la fois Assistant Lumière et Assistant Son: rta Production emploie deux cameramen. Ils manient les caméras, les lumières et les micros pour

obtenir les meilleures prises définies auparavant dans le scénario et mettent en valeur l'action des acteurs / animateurs.

4. La Décoratrice–Maquilleuse: ses fonctions sont souvent cumulées lorsque la production n'est pas d'une dimension énorme. Comme ses fonctions l'indiquent, elle est chargée de la finition et des présentations du plateau et des acteurs.

5. Le Monteur : pour rta Prod, c'est une femme : elle s'occupe de toutes les tâches de la post-production. C'est la finition du produit qui est une activité certes technique, mais également de création puisque c'est la mise en forme des images et des sons. Durant le processus de post-production, elle travaille étroitement avec le réalisateur qui lui suggère les plans à monter, les éléments sonores à ajouter (musiques, commentaires, bruitage...) conformément au découpage technique (minutage de chaque séquence d'images et d'interview) prédéfini par le producteur de l'émission.

Les moyens techniques à la disposition de la Prod :

1 banc de montage virtuel

1 unité graphique

1 régie

3 unités de tournage :

Prise de vue en DVC Pro ou mini DV

Caméras : 2 CANON XL1s

2 JVC GY

1 PANASONIC

Accessoires : tripodes, gélamines, spoon mandarines, torche vidéo 50W

Périphériques : moniteur, autre

Matériels audio : micros-pied + micro cravate HF + micro-poing, mixette.

Energie: batteries+chargeur+alimentation secteur+ceinture batterie

2.3.Activités de rta Prod

Conception et réalisation de programmes audiovisuels adressés à la télévision rta en priorité et à une clientèle externe (le secteur institutionnel et les entreprises, les organismes et associations). Pour ce faire, elle offre plusieurs catégories de prestations de service :

reportage vidéo (vidéo d'entreprise, enregistrement d'événements et spectacles)
réalisation d'émission sur plateau (magazine,...) ou tournage à l'extérieur
(documentaire, ...)
réalisation de spots publicitaires
post-production, enregistrement et mixage audio.

Les étapes de la production à rta Prod sont les suivantes:

Première étape : la PHASE DE CONCEPTION

Recherche d'idée et de synopsis par le producteur ou le concepteur.

Etablissement du planning, choix des acteurs, du lieu de tournage et de la logistique.

Le producteur établit le DEVIS du projet. Il va le présenter avec le synopsis et, le cas échéant, un pilote.

Deuxième étape : la PHASE ORGANISATIONNELLE

Le découpage technique : minutage des différentes séquences

Repérage: visite des sites du tournage où on procède à l'évaluation des lumières, sons et cadrages, à l'évaluation de la logistique sur place, à la demande d'autorisations si nécessaire. Après les repérages, il se peut qu'on modifie le découpage et les moyens matériels et humains. L'on peut alors procéder à la recherche des acteurs (casting) et des moyens matériels complémentaires.

Troisième étape : la PHASE FORMELLE

1. Tournage : Il est précédé d'une mise en place des décors, des lumières, des micros, des caméras et de tests techniques sur le plateau (studio d'enregistrement) ou sur le lieu du tournage. Par la suite, on effectue une répétition. Le tournage proprement dit, c'est le fait d'enregistrer les images et le son en suivant le découpage technique et/ ou artistique.

2. Post-production

C'est l'ensemble des travaux suivant le tournage :

a. Dérushage : visionnage et relevé des temps chrono (« time code » des différentes images brutes (rush) ayant pour but de sélectionner les différents plans pour le montage.

b. Capture : transfert des plans sélectionnés dans la station de montage

c. Montage : agencement des images choisies et des voix off qui assure la continuité et l'écriture en veillant aux raccords et suivant le scénario.

d. Titrage : saisie de titres comme le nom et le titre d'un intervenant, le titre et les sous-titres ou rubriques d'une émission. Exemples : la recette du jour et les ingrédients nécessaires à chaque émission Fy

e. Enregistrement et montage des voix off

f. Mixage : finition de la bande son par rajout d'ambiances, de voix, de bruitage et de la musique. C'est au cours de cette opération qu'on effectue également les corrections techniques de la bande son : niveau, tonalité

g. Masterisation : transfert du produit monté et mixé (produit fini) sur une bande originale qu'on appelle " Master ". C'est l'original unique et précieux du produit à partir duquel se feront toutes les copies.

Le document employé est le conducteur. C'est l'ordre d'insertion des : générique début, plateau, présentation du thème et des intervenants, voix off n°1, des sujets, plateau, se terminant par le générique fin pour un magazine par exemple.

Pour les productions destinées à rta, certaines émissions sortent finies d'Androhibe, certaines semi-finies, c'est-à-dire tournées seulement sur plateau et/ou à l'extérieur par l'équipe d'Androhibe et montées par la suite à Antaninarenina. Voir en annexe leur liste.

Les autres productions commanditées par des sociétés clientes : spots publicitaires, reportages sont souvent finalisés par la Prod et peuvent être diffusés ou non sur rta. L'avantage de rta Prod est de posséder à la fois un studio de création (production vidéo, images de synthèse, graphisme) et une régie publicitaire. La créativité et la maîtrise des nouvelles technologies ont fait de rta Prod une des meilleures agences de production vidéo.

Les émissions références produites par rta Prod sont en annexes.

2.4.La production audiovisuelle

On peut classer deux types de production audiovisuelle : la production télévisée et la production cinématographique. Nous allons nous intéresser à la première.

La production télévisée est l'ensemble des actions visant à transformer un " objet " (un élément pris dans la réalité, des actualités, ou scènes de la vie

quotidienne) de sa forme naturelle à une forme audiovisuelle pour devenir “ sujet ” audiovisuel. Ses actions consistent à l’harmonisation d’images et de sons choisis pour communiquer à un public des messages, des sensations, des impressions et des informations.

Les produits télévisés sont appelés : “ émissions ”. On peut en citer : les films télévisés (long ou court-métrage, fiction), feuilleton télévisé, série télévisée, jeu télévisé, dessins animés, documentaire, magazine, reportage, divers émissions socio-culturelles télévisées, bande annonce, publi-reportage ou film d’entreprise, clip, spot publicitaire ou film publicitaire télévisé. On appelle ces trois derniers des “ oeuvres audiovisuelles de commande ”, ils sont entièrement financés par le commanditaire.

La durée des émissions doit dans la mesure du possible, respecter les normes de formats de production. : les 30 secondes, 03 mn, 13 mn, 26 mn et 52 mn sont des formats usuels.

Chapitre III Notion théorique : le Marketing de service

Nous avons présenté le cadre pratique de notre étude dans le chapitre précédent. Il est temps de situer l'étude au niveau des théories.

SECTION 1 LE CONCEPT DE MARKETING EN GENERAL

Le marketing est avant tout un état d'esprit visant à se mettre systématiquement à la place du client et est caractérisé par la réceptivité (l'état de veille) et la créativité.

Le marketing est également un ensemble de techniques visant à conquérir même à créer, maintenir ou développer une clientèle, à satisfaire à la fois ses besoins et les objectifs de rentabilité de l'entreprise. Il peut par conséquent aider toutes les directions d'une entreprise dans leurs prises de décision et agit dans toutes les étapes du cycle de vie de l'entreprise et de ses produits : de sa création en passant par son lancement et sa maturité jusqu'à son déclin. Il se propose d'offrir au client le produit et la satisfaction qu'il souhaite à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent⁴.

Au même titre que la production, la finance ou la recherche, le marketing est une fonction de l'entreprise. Chacune de ces fonctions constitue l'un des composants organisationnels de l'entreprise. La mission principale de la fonction marketing consiste à créer des clients, de la même manière que la mission de la production est de créer des produits. Dans ce but, le responsable du marketing fait appel à différentes variables pour élaborer une Stratégie de Marketing. Les variables qu'il choisit constituent le Marketing Mix, soit un ensemble de repères destinés à guider le chef d'entreprise lors de la définition des actions⁵.

Les variables sus-citées sont appelées les « quatres P », en anglais les « four P's », ce sont :

Le Produit ou « Product »

Le Prix ou « Price »

⁴ Définition inspirée de celle de YVES CHIROUZI (Professeur agrégé, IAE de l'université de la Méditerranée, directeur de l'Entreprise, directeur du G.E.R.M. : Groupe d'Etudes et de Recherche en Marketing, prix du meilleur livre de HARVARD).

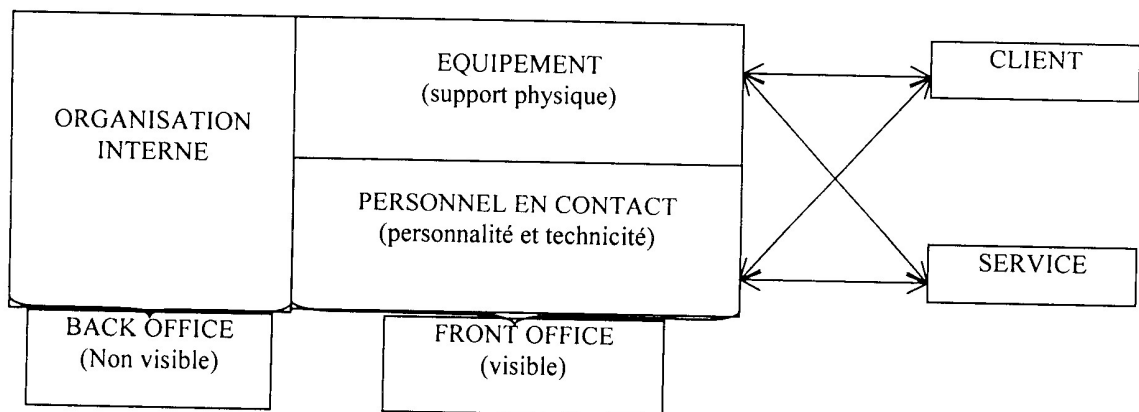
La Distribution ou « Placement »

La communication ou « Promotion »

Puisque l'activité audiovisuelle est une prestation de service, nous allons étudier le marketing appliqué au domaine du service.

SECTION 2 LE MARKETING DE SERVICE

Schématisons le système de servuction (production de service)



Les caractères spécifiques du service :

- Son immatérialité
- Nécessité de l'implication personnelle du “ vendeur ” et du client
- Non stockabilité
- Crédibilité du prestataire de service

On peut classer les services en quatre catégories⁶ :

1. Le service de type bureautique : implication du “ vendeur ” et du client faibles
2. Le libre service : faible participation du “ vendeur ” mais forte implication du client
3. Le service prise en charge : implication du “ vendeur ” forte mais faible participation du client
4. Le service partagé : implication du “ vendeur ” et participation du client toutes deux fortes au point de s'élever au niveau d'un défi.

⁵ D'après ROBERT DAVIS (professeur Titulaire de la Chaire MARKETING à l'Université de Stanford

Appliquons les termes au secteur de l'audiovisuel :

Les principaux clients d'une chaîne de télévision sont de deux sortes : le téléspectateur et l'annonceur. A ceux-là s'ajoutent entre autres les artistes et les politiciens.

Les produits sont les programmes composés d'émissions et de publicités.

L'organisation interne à rta est détaillée dans le précédent chapitre. Les équipements (ou les supports physiques) visibles par les téléspectateurs sont essentiellement les plateaux de tournage et les bureaux de rta. Les studios de tournage avec tout l'équipement ne sont visibles par les téléspectateurs que grâce à la publicité générique de rta avant ses flash infos depuis la mi-octobre.

Le personnel en contact est composé des animateurs, des commerciaux, des agents d'accueil et de sécurité

Le service de la télévision (production + diffusion) rentre dans la catégorie service prise en charge.

Après avoir délimité nos domaines d'étude, nous allons passer dans le chapitre qui suit à l'analyse du paysage audiovisuel malgache en général, de rta et de ses concurrents pour pouvoir cerner le problème qui existe au niveau de

⁶ Encyclopédie de la Gestion et du Management.

DEUXIEME PARTIE

ANALYSE ET IDENTIFICATION DE PROBLEME

Chapitre I Etudes préalables

Section 1 ANALYSE AU NIVEAU DES CHAINES DE TELEVISION MALGACHE EN GENERAL

D'après une étude sur l'audience télévisuelle à Madagascar menée par l'UNICEF en 1997 et publiée en 2000 (pour l'établissement du " Programme de communication / plan d'action 2002 ") , enquête dans sept fivondronam-pokontany : Antananarivo Renivohitra, Antananarivo Avaradrano, Farafangana, Mananjary, Vohibinany (Brickaville), Ambovombe Androy et Taolagnaro⁷ :

- dans l'ensemble 39,88 % des ménages malgaches ont accès à la télévision
- Le parc télévisuel se chiffre à 143.076 rien que dans ces sept fivondronana (à titre comparatif : chiffre avant 1989 : 650.000 postes au total pour les 112 fivondronana)
- 82,80% sont satisfaits des programmes proposés par les différentes chaînes
- Les films avec 93,44% constituent le premier centre d'intérêt des téléspectateurs, suivis par les informations avec 76,45% tous lieux et âge confondus.

Une certaine forme de concurrence déloyale est remarquée entre les chaînes malgaches. Nous allons le développer un peu plus dans la Section 3 de ce chapitre. Toujours est-il qu'une " COMMISSION SPECIALE A LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE " a été fondée. Le Ministère de la Communication en fait partie. La commission est chargée de la régulation des créations de stations de télévision : organisation d'appel à candidature, sélection de dossiers de soumission, vérification du contenu des dossiers : l'exploitation technique de la station, la gestion, le personnel, les programmes (respect des textes en vigueur), et enfin attribue une fréquence et un canal à la station.

La commission ne fait pas de censure, elle veille seulement à ce que les stations ne transgressent pas les lois. Elle n'entre pas non plus dans les contrats ou conventions entre les chaînes malgaches et étrangères ni dans les politiques de diffusion des chaînes.

⁷ PROGRAMME DE COMMUNICATION pour le PLAN D'ACTION 2000 dont un extrait en annexe n° 02 : taux d'accès aux medias de massa dans l'ensemble des sept Fivondronana

diffusion des chaînes. La commission laisse la libre concurrence s'installer et la loi du marché de l'offre et de la demande régner⁸.

Les équipements utilisés par les chaînes malgaches n'arrivent pas à suivre l'évolution technologique. Toujours est-il que les techniciens malgaches font de leur mieux et arrivent quand même à sortir une assez bonne qualité d'images.

Le côté humanisation est affaibli par la suppression des télé speakers et télé speakerines. Ils et elles sont remplacé(e)s par des incrustations de texte à l'image et des bandes annonces. C'est une des manifestations du progrès technologique. C'est parfois aussi un choix délibéré.

ANALYSE DES POLITIQUES D'UNE PART DES CHAINES PAR SATELLITE D'AUTRE PART DES CHAINES MALGACHES LOCALES

Les premières offrent une très large variété d'émissions. Certaines sont spécialisées (chaînes thématiques), d'autres sont généralistes. Les chaînes malgaches essaient toutes d'être généralistes, certaines copient les émissions des chaînes étrangères en les adaptant au contexte malgache et réussissent à avoir de l'audience. D'autres réussissent mal.

Les Malgaches sont actuellement en conflit de culture : doit-on adopter une ou des cultures étrangères ou perpétuer la culture malgache ? Ou doit-on prendre ce qui est intéressant dans les deux types de cultures ? Nous optons pour le second choix, il reste à savoir comment les allier dans le bon sens du développement ?

⁸ Source : Ministère de la Communication, D.I.R.M. (Direction de l'Information et de Régulation des Médias)

Section 2 ANALYSE AU NIVEAU DE rta

2.1. Analyse au niveau de rta dans son ensemble

Au niveau général, les atouts de rta sont :

❖ L'exploitation de stations radio et stations de télévision lui conférant une couverture quasi nationale. rta annonce ses émissions radiophoniques sur la télévision et vice versa. Quelques émissions télévisées sont reprises et adaptées pour la radio comme rta hit parade malagasy.

❖ Les techniques de conception de l'infographie sont parmi les meilleures si on les compare aux autres chaînes. Il s'agit des habillages d'antenne (des textes, des images de synthèse en 2 ou 3 dimensions génériques début et fin d'émission. Pour rta elles sont très développées surtout pour les émissions hit parade et délire zone ainsi que pour la publicité et les flash infos.

❖ Rta vise l'interactivité : actuellement cela se traduit par :

1) l'exploitation d'un site Web : www.rta.mg qui présente la société, la radio, la télévision, les programmes et les émissions. Il tient les téléspectateurs internautes informés des nouveautés de la chaîne : rta télévision, rta radio, publicité, services, news, musique, communauté. Les téléspectateurs peuvent y émettre leurs remarques ou répondre à de petits sondages sur les différentes rubriques,

2) la réponse du public dans les classements de chansons proposées pour *Hit parade* et par leurs dédicaces pour *Délire zone*.

❖ Parmi ses objectifs également, rta réserve une place importante aux efforts de qualité. Le Directeur Général vient de nommer le Directeur d'Antenne : Directeur Qualité. rta a déjà entamé les démarches pour l'obtention de la Certification ISO 9001. Ceci démontre la volonté des dirigeants de rta de s'aligner sur les normes Internationales.

2.1.1. Organisation

rta est une chaîne assez structurée, le personnel en témoigne. Lors d'entretien non formel avec certains d'entre eux, ils affirment que la définition des fonctions se précise.

Du point de vue relations humaines, la stagiaire a remarqué que la cohésion entre le personnel n'est pas bien établie.

Les équipes assignées à un domaine sont réduites au minimum. Par exemple : l'équipe de maintenance est composée de deux personnes seulement pour Antananarivo et les provinces, l'équipe de production de chaque émission est réduite au concepteur - animateur. Auparavant ce dernier était également producteur ou commercial de son émission.

Mais les avantages des animateurs de rta sont la culture générale et l'effort d'être autonome et compétent, ils sont tous jeunes et dynamiques. Nous allons prendre le cas particulier de Monsieur Richard BOHAN, animateur et producteur des magazines Les échos de l'éco et Flash back. Il est à la fois représentant à Madagascar du magazine de presse l'Eco Australe, mais il assume sérieusement la production des deux émissions pour rta. Les deux émissions co-produites avec rta Production sont prêtes à diffuser un mois en avance. C'est démontrer le sérieux de l'organisation

Pour le Département technique, le personnel au nombre de deux des difficultés à assurer toutes ses tâches.

Pour la production, en général, rta a de bons présentateurs et présentatrices. Ils sont compétents et maîtrisent leurs sujets. Ils bénéficient également d'un capital sympathie auprès du public. Par contre, le présentateur en « voix off » (il n'apparaît pas mais on entend seulement sa voix) de la météo ne s'exprime pas aisément en français.

On notera pour les productions régulières de rta qu'il y a plusieurs présentateurs pour certaines émissions, un seul pour d'autres et aucun pour le reste. puisque 12 présentateurs animent 11 émissions sur les 14 produites régulièrement par rta. La liste des présentateurs avec leurs émissions respectives se trouve en annexes n°05.

Un grand nombre de personnes mises en chômage technique durant la période de crise (premier semestre 2002)n'a pas été reconduit. Prenons l'exemple du personnel de la production qui était au nombre de trente mais ne compte plus que sept personnes. Mais la non reconduction est justifiée par le fait que le volume de production a diminué.

Actuellement, la politique des ressources humaines de rta est l'emploi de stagiaires pour aider le personnel. rta accepte la demande du stagiaire qui apprend une profession, en contre partie, le stagiaire apporte son aide. C'est notamment le cas de l'impétrante qui a commencé véritablement ses travaux de mémoire à partir de la deuxième moitié de sa période de stage.

Une partie de l'équipement du département technique de rta tend à vieillir, il n'est pas de la dernière génération.

2.1.2. Politique de production

Les productions d'Antaninarenina Ce sont Flash infos, Dossier Madagascar, bandes annonces, spots publicitaires.

En y associant les productions d'Androhibe, celles d'autres sociétés de productions locales et celles prises sur des chaînes étrangères (liste en annexe n°...), l'on obtient la grille de programme. Cette grille pour rta change trois fois dans l'année. Elle essaye de suivre le programme scolaire : trois rentrées et trois vacances dans l'année. rta propose donc trois grilles rentrées et trois grilles vacances. Avant une grille rentrée il y a une grille intermédiaire de transition. Des exemples de grilles figurent en annexe. Cette année, la grille rentrée premier trimestre est en retard.

rta pratique une politique de différenciation par la production d'émissions que les autres chaînes ne proposent pas, telles que:

Fy : une émission de cuisine malgache

rta ho anao : présentation rapide d'artistes et leurs programmes

Flash back et Echos de l'éco : magazines très professionnels réalisées et présentées par un journaliste

Flash infos : résumé de l'actualité quotidienne

Cybermag : seul magazine pratique de l'informatique produit à Madagascar

Real Teen Age : première émission de télé réalité à Madagascar

Miss Malaïka : reportage sur l'organisation des sélections des Miss à Madagascar et au Zimbabwe

Malgré cela l'audience est répartie entre les différentes émissions de rta sans parler de celles des autres chaînes. Même si chacune a sa cible, les cibles potentielles ne sont pas suffisamment intéressées par les émissions pour constituer une audience optimale pour chaque émission. La conséquence est que les annonceurs potentiels hésitent à insérer des publicités dans les émissions.

Malgré les efforts pour suivre les tendances, la réactivité n'est pas encore assez rapide face au changement des besoins du marché en matière d'émissions.

On constate une insuffisance de créativité au niveau de certains cadres et monteurs. Les raisons peuvent être multiples comme la routine, l'insuffisance de personnel de production, de motivations ou d'incitation à la création. Pour les concepteurs / animateurs d'émission on le constate seulement à un moment donné, ils ont quand même leur compétence.

Les productions de rta sont riches et variées. Elles sont complétées par des émissions produites par d'autres sociétés de productions malgaches, comme "*Fashion*" produite par Team Prod et "*Ahy ny safidy*" de PSI Madagascar. Il manque néanmoins certaines catégories d'émission.

Les émissions sont majoritairement en langue française. D'après l'enquête "L'emploi, le chômage et les conditions d'activité des ménages dans les sept grandes villes de Madagascar"⁹, le pourcentage de la population de ces grandes villes qui parlent couramment le français est de 18,5%. Les gens parlant un peu le Français est de 39,4%. L'ensemble fait 57,9% de la population des sept grandes villes (Antananarivo, Antsirabe, Diégo, Majunga, Tamatave, Fianarantsoa, Tuléar). C'est une majorité. Toujours est-il qu'il faut savoir cerner parmi eux les consommateurs intéressants ou potentiels si rta veut tabler sur ces citoyens uniquement et ignorer le reste réparti dans toute l'île.

⁹ Enquête Projet MADIO

rta ne dispose pas d'assez d'émissions pour le segment hommes de plus de 40 ans qui ont besoin d'informations, de magazines, ... seuls Flash back et Echos de l'éco répondent à cette demande.

Les flash infos passent trop tôt (surtout la version malgache, à 19h). Les travailleurs habitant loin de leurs maisons ne sont pas encore rentrés. Pourtant parmi ces derniers figurent des cibles importants : cadres, décideurs, professions libérales.

Auparavant, le concepteur était à la fois animateur et producteur, une triple fonction qui rendait difficile l'exécution de toutes les tâches. Actuellement, c'est à la direction commerciale qu'incombe la responsabilité de gérer les partenariats en plus des insertions publicitaires.

2.1.3. Tarif de diffusion (Voir annexe 08)

Les prix à l'unité de rta sont les plus chers en matière de diffusion de spots publicitaires : 425.000 Fmg pour le spot de 30 secondes en prime time, mais des tarifs « Package » sont proposés. Prenons des exemples de spot de 30 secondes (avec des horaires au choix) :

- ❖ pour une campagne de publicité de 25 spots sur 7 jours : 2.000.000 Fmg, soit 80.000 Fmg par spot
- ❖ pour une campagne de publicité de 30 spots sur 2 semaines : 4.000.000 Fmg, soit 133.333 Fmg par spot
- ❖ pour une campagne de publicité de 54 spots sur 2 semaines : 6.000.000 Fmg, soit 111.111 Fmg par spot
- ❖ en prime time pour les campagnes de publicité de 25 spots sur 7 jours : 8.500.000 Fmg, soit 340.000 Fmg par spot.

La diffusion de spot publicitaire sur rta est rentable si l'on se réfère à son audience qui est toujours parmi les plus élevées (voir étude d'audience).

rta emploie les bandes annonces pour informer en avance les téléspectateurs des programmes de diffusion. S'il faut faire un bilan , on peut tirer les points suivants :

- ❖ Points positifs : les téléspectateurs peuvent prévoir leurs programmations
- ❖ Points négatifs : les films sont piqués par d'autres chaînes qui les diffusent avant rta

2.1.4. Diffusion

Au niveau technique, les conditions de diffusion sont relativement bonnes. Il faut quand même noter que les équipements engagés restent limités et qu'une réelle stratégie de redéploiement est nécessaire.

La couverture est presque nationale puisqu'il ne manque plus que Fianarantsoa et Diégo. Elle est également renforcée par le réseau radio également réparti dans l'île.

On peut dire que les chaînes de télévision malgaches n'emploient que l'unique canal de distribution :

Chaîne ————> Téléspectateur : circuit ultracourt qui a l'avantage d'être direct sans intermédiaire

Politique d'extension

Dans un premier temps, rta souhaite conforter son audience actuelle. Dans un second temps elle envisage de l'élargir.

rta essaye de rivaliser avec TVM en ce qui concerne la couverture nationale.

La Diffusion de rta

La qualité des images tournées et montées est bonne, elle change à la diffusion. Il en est de même pour le son.

2.1.5. Communication

rta investit beaucoup dans sa propre communication. Pour cela tous les types de média sont exploités :

La télévision pour la publicité d'entreprise : rta est la première parmi les six chaînes à faire sa propre publicité sous forme de « Making off » à Madagascar. C'est le tournage de ses tournages que rta diffuse sur son canal. Cette publicité passe avant le flash infos version malgache et version française depuis la mi-octobre 2002. Pour promouvoir ses émissions, rta diffuse dix bandes annonces en une journée.

La presse écrite : pour maintenir et élargir l'audience, rta transmet ses programmes dans les principaux quotidiens (Midi Madagasikara, Tribune, Express

de Madagascar, Gazetiko). Ces programmes figurent aussi dans les magazines Tana 7 jours et Télé & phonie.

Autre type de média : Il en est de même pour le média de la dernière technologie qu'est internet où rta possède son site web : www.rta.mg. rta mène une très bonne politique de communication, en terme de relations publiques, avec notamment les partenariats avec des organisateurs d'événements et la création des fans club dénommés « rtados ».

Examinons de près à présent le service de production audiovisuelle de rta

2.2. Analyse au niveau de rta Production

2.2.1. Organisation

Du fait de l'inexistence d'école des métiers de l'audiovisuel, certains concepteurs-animateurs ne sont pas habitués à préparer leurs émissions et à suivre une procédure de production. Du respect de cette méthodologie et du sens de créativité dépendent pourtant la réussite, la qualité et la pérennité d'une émission digne de ce nom. Exemple la très bonne organisation de l'équipe de flash Back et Echos de l'éco : deux émissions qui sont prêtes un mois avant leur diffusion.

Le personnel, juste le minimum, essaye d'être polyvalent. Prenons l'exemple du Directeur de production qui assure tous les volets de la gestion : volets administratif, financier, commercial et ressources humaines.

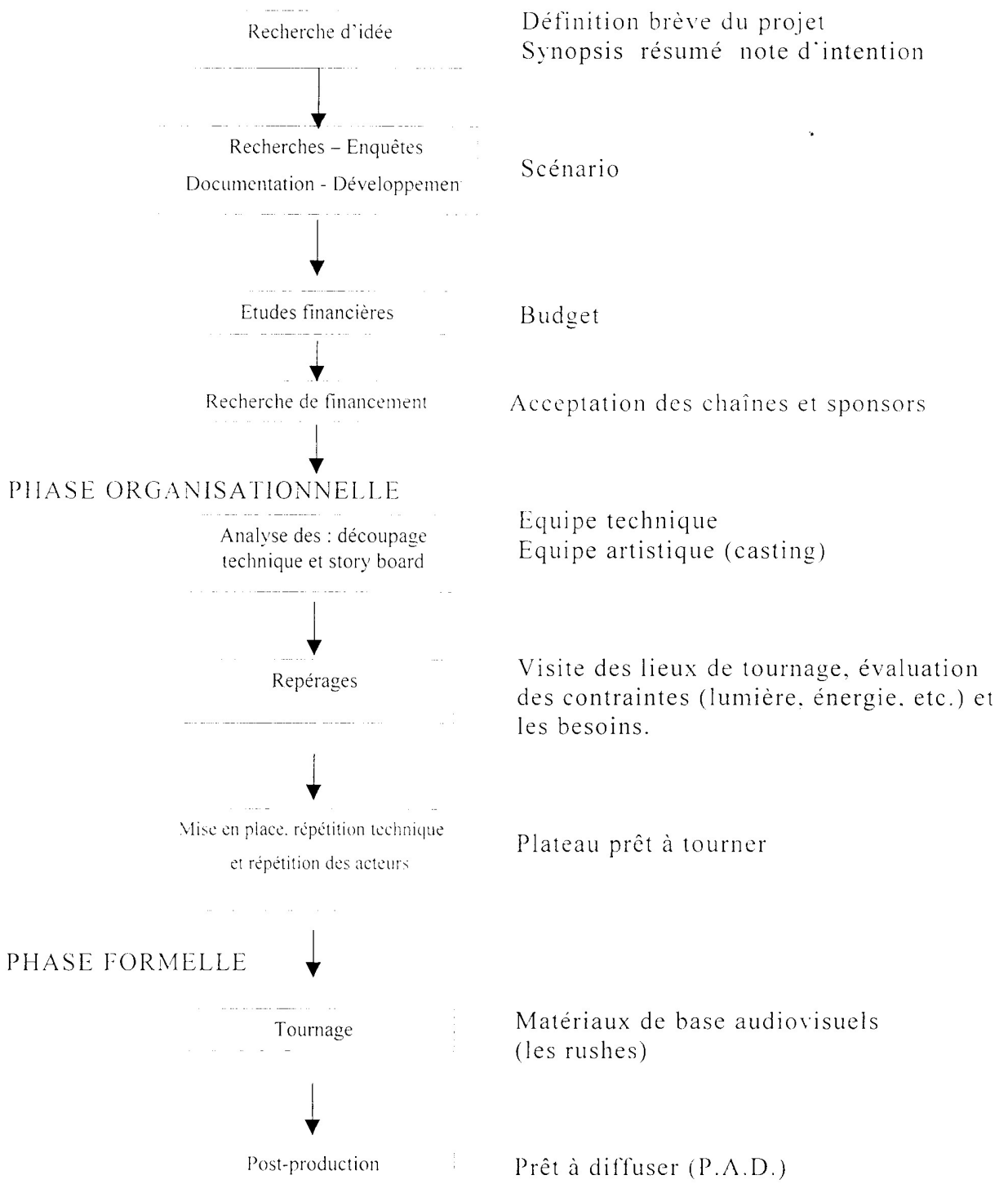
Nous allons maintenant présenter les quatres variables de la politique marketing de rta Prod. Les " 4 P's " de rta Prod :

2.2.2. La politique de production

Androhibe n'a pas encore ses propres productions, elle exécute celles d'Antaninarenina (voir liste en annexe) et commence à travailler sur des contrats extérieurs à la programmation. Les capacités de production d'Androhibe sont sous-

exploitées. On peut le voir à travers le planning hebdomadaire des productions que le taux d'occupation du personnel et de certains équipements reste encore faible.

Nous pouvons schématiser ainsi les **ETAPES DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE :**
PHASE CONCEPTUELLE



Les productions d'Androhibe suivent généralement les trois phases conventionnelles, à l'exception des petites productions. rta Production ne produit encore aucune fiction ni aucun direct.

Première étape : la PHASE CONCEPTUELLE

Souvent pour des tournages d'émission courante, l'on établit seulement un synopsis mais pas un scénario détaillé.

L'étude financière se base sur le tarif de rta Production auquel nous allons donner des remarques dans la prochaine sous-section.

Deuxième étape : la PHASE ORGANISATIONNELLE

Seul Richard BOHAN, le producteur / animateur des *Echos de l'éco* et de *Flash back* et Herizo, celui de *Starter et formule 1* suivent le découpage préétabli.

Le story board est souvent remplacé par un briefing une heure avant le tournage

Repérage :

C'est souvent le producteur et/ou l'animateur de l'émission qui s'occupent de cette étape. Ils transmettent leur constat à l'équipe de réalisation.

Troisième étape : la PHASE FORMELLE

Tournage :

Pour les petits tournages extérieurs, l'installation est souvent rapide. En revanche l'installation de plateau multicam demande plus de temps selon le genre d'émission à produire et selon l'exigence du producteur / animateur. Autant les durées d'installation des plateaux de *Flash back* et des *Echos de l'éco* sont longues (jusqu'à une demi-journée entière), autant l'installation du plateau de Formule 1 est très courte. La durée de la répétition technique et surtout celle des acteurs (spot) et des invités (émission) sont trop courtes.

Post-production

La monteuse est chargée de l'ensemble des tâches. Rappelons que les émissions régulièrement montées à Androhibe sont : *Flash Back*, les *Echos de l'éco*, *Starter et Fy*. Le réalisateur de rta Prod est souvent occupé sur les deux plateaux

d'enregistrement ou sur un tournage extérieur. La monteuse travaille seule ou avec l'assistant de production de l'émission.

Commentaires sur L'EQUIPE DE PRODUCTION d'Androhibe

1. LE PRODUCTEUR est à la fois CONCEPTEUR.
2. Le REALISATEUR a une solide expérience de réalisation au près de TVM.
3. Les ANIMATEURS / TRICES font partie du personnel d'Antaninarenina mais pas de celui d'Androhibe.
4. L'ASSISTANT(E) DE REALISATION et la SCRIPTE sont des fonctions cumulables et actuellement à pourvoir.
5. La REGIE est une fonction que Le REALISATEUR et Le CAMERAMAN assurent à tour de rôle.
6. Le CAMERAMAN ou CADREUR ou O.P.V. (Opérateur de Prise de Vue) gère la LUMIERE et le SON. Ils sont actuellement au nombre de deux et font preuve de beaucoup d'imagination dans leur domaine : techniques de prise de vue et installation de plateau.
7. La DECORATRICE – MAQUILLEUSE – HABILLEUSE doit également faire preuve d'imagination débordante pour répondre aux besoins des différentes productions.
8. La majeure partie de la post production incombe à la MONTEUSE : elle donne la forme finale du produit. Cette forme définitive du produit audiovisuel s'appelle « Prêt à diffuser » ou P.A.D. Sa fonction nécessite beaucoup de concentration et de lucidité et encore plus de culture générale. Car lors de l'agencement des séquences, il faut qu'elle tienne compte des actualités et de plusieurs facteurs comme l'histoire, la politique et qu'elle ait une notion minimale d'économie et de sociologie.

2.2.3. Tarif

Prenons les minima de tarification horaire suivants:

Tournage sur plateau à Androhibe	: 400.000 Fmg
Tournage en dehors du local d'Androhibe	: 250.000 Fmg
Post-production : Capture, montage, mixage, masterisation	: 950.000 Fmg
Le maquillage d'une personne	: 50.000 Fmg

Nous pensons que le tarif actuel de rta Prod est très élevé malgré la notoriété de rta Prod.. Le Directeur de Production a choisi de se ranger parmi les leaders du marché en fixant ses prix à un niveau assez élevé. Nous pensons que le Dir Prod, et l'équipe réduite de la Prod ont redémarré ensemble au mois d'août 2002 et doivent encore faire preuve de leur compétence. Par conséquent, les prix devaient être des prix de lancement.

2.2.4. Distribution

Il est vrai que pour arriver aux téléspectateurs des provinces, les productions de rta Prod passent par la rta Diffusion, puis par les stations de rta en province :

Rta Prod ———▶ rta diffusion ▶ rta province ———▶ Téléspectateur

Mais rta Antananarivo , et les stations rta dans les provinces appartiennent toutes au même groupe. On peut alors dire que rta Prod n'emploie que l'unique canal de distribution :

rta ———▶ Téléspectateur

C'est un circuit ultra-court qui a l'avantage d'être direct sans aucun intermédiaire. Toujours est-il que compter sur un seul canal de distribution s'avère dangereux.

2.2.5. Communication

La Prod ne fait pas encore de communication grand public mais seulement des communications interpersonnelles.

A travers la publicité de rta avant les *flash infos*, rta Prod est vue par le public sans que celui-ci sache exactement les activités de la Prod.

Section 3 Analyse de la concurrence

3.1. Concurrence au niveau des chaînes

Les chaînes de télévision fonctionnelles durant notre étude sont au nombre de six (6). Récemment, deux télévisions OTV et RECORD, qui n'ont plus émis ont refait des essais techniques et ont commencé à rediffuser des programmes. La première n'est plus à son stade d'essai mais seules quelques régions avoisinant Ambohimananarina (siège de la station) la reçoivent. Pour RECORD, elle est encore à son stade d'essai technique durant la rédaction de notre mémoire. Nous n'allons pas encore les inclure dans nos analyses vu qu'elles sont encore au stade d'essai.

La concurrence entre chaînes est parfois déloyale :

Au niveau des politiques de diffusion : TvPlus copient le style de présentation de l'écran de rta avec deux bandes en haut et en bas de l'écran. C'est un signe montrant que rta est la première chaîne actuellement à Antananarivo ? Hypothèse à vérifier lors de l'enquête du chapitre suivant

Au niveau de la production locale : les unes copient les concepts d'émission des autres (comme le concept des *hit parades* sur Matv, rta et TvPlus) et certaines chaînes diffusent le même genre d'émission au même moment.

Concernant la production étrangère : certaines chaînes diffusent la même émission prise sur des chaînes étrangères comme *C'est mon choix* sur MaTv et TVM. *Bon appétit* sur MaTv et TVM, *Les feux de l'amour* sur rta et Mbs, heureusement elles ne sont pas simultanées. Sinon elles auraient une audience divisée entre les chaînes. Ci-après un tableau comparatif des six (6) chaînes tananariviennes.

3.1.1. Concurrence de rta à Antananarivo

Chaînes	TVM	MATV	TvPlus	Mbs	Ravinala
Couverture	nationale	Antananarivo	Antananarivo	Antananarivo, Antsirabe, Fianarantsoa	Antananarivo
Catégorie de chaîne	Chaîne nationale	Première chaîne privée	Chaîne commerciale	Chaîne politique et religieuse	Chaîne politique
Magazine produite	<i>Tahala</i>	<i>Références</i> <i>Miranandro</i> <i>'Zay 'zany</i>	<i>L'invité du Zomà</i>	<i>Economics</i> <i>Surviv</i> <i>Fiantatrao ve ?</i>	<i>Débats</i> <i>La malgache des jeux</i>
Journal international	<i>BBC News</i> <i>Journal de TV5</i> <i>Envoyé spécial</i>	<i>Journal de France2</i>		<i>Deutsche Welle</i>	
Personnel	Expérience des réalisateurs comme : Vero RABAKOLIARIFETRA Simonette RASOAMPANANINA	Dirigeants âgés et personnel jeune	Dirigeants âgés et personnel jeune	Equipe très jeune	Dirigeants âgés et personnel jeune

3.1.2. Concurrence de rta en province

Dans les provinces, les principaux concurrents sont :

Toamasina	F.M.A. (Feo mazava Atsinanana)
Majunga	M3 TV
Diégo	Top TV

On peut dire que rta est parmi les chaînes de télévision leaders sinon le leader à Madagascar. La concurrence essaye de rivaliser avec son professionnalisme, son dynamisme et la diversité de ses productions locales.

3.2. Concurrence de rta Prod

Comme rta Prod sort deux sortes de productions :

Pour la télé, la concurrence : les SERVICES ou DIRECTIONS DE PRODUCTIONS des autres chaînes

Pour les clients externes :

Publicité : NYR IMAGE, LA UNE

Documentaire , reportage et film d'entreprise : NYR IMAGE, TV Plus, Easy

La rta Prod a différents concurrents :

TAM TAM et GRAND ANGLE se montrent moins actifs qu'auparavant (produits présents sur les médias)

Les autres agences sont :CREATIV, IRIS, BPM, Optimum, FACTORIES, SINERGY COMMUNICATION, NYR IMAGE.

La concurrence est rude surtout par la présence de sociétés malgaches détenues par des étrangers comme, TAM TAM et GRAND ANGLE. Elles sont installées à Madagascar depuis et bénéficient d'une notoriété très forte.

Heureusement, chacune d'entre elles a ses spécialités et ses points faibles. Quant à rta Prod, forte de sa notoriété, de celle de rta sa maison mère et de l'expérience de son personnel et de son Directeur actuel, la Prod ne devra pas avoir beaucoup de mal à se régénérer après la période de crise qui a sévit à Madagascar. Elle pourrait devenir l'une des premières structures de production à Madagascar.

3.3 Concurrence au niveau des émissions :

Nous allons dresser une liste non exhaustive des émissions en concurrence directe et indirecte.

PRODUCTIONS LOCALES

Genre	rta	TVM	MA TV	TvPlus	mbs	Ravinala
Dessins Animés (D.A.)	Toon time Fan's Club rta K Club	Change souvent Ex : Totally spies	Change souvent Ex : Titeuf	Kong	Change souvent Ex : Papyrus, tintin,	Ankizy ravinala
Séries	Catalina et Sébastien Les feux de l'amour Totalelement jumelle Loving Pacific blue	Sangodim-panina	Tour de Babel Ecole des passions	La vie en famille Hercule Marimar	Les feux de l'amour Beverly Hills Felicity	Vip
Jeux TV	Banzaï	Pyramide Question pour un champion C'est mon choix	C'est mon choix Les Z'Amours Miranandro	Attention à la marche	Fantatrao ve ? Le maillon faible Allo quiz ?	Pas de jeu
Chanson	Rta hit parade malagasy Délire zone Rta ho anao	Mbarakaly	Fanta hit des clips Gasy milay Zay zany	Planet plus Ranoray Mozika metaly 90' groove moment Hit parade malagasy / Rija et Oliva	Noov'zik Randrana	Gasy kanto Kanto ravinala Rock show
Socio - culturelle	Fy K Bébé Bible en main	Bon appétit C'est mon choix	Bon appétit Ca se discute Faites entrer l'accusé Tena tsara ianao Miranandro C'est mon choix	Ca va se savoir Antsa plus Art attack Grand écran ...	Bon appétit ? Salama Randrana Telo miova Ampelasoa Pao-tsatroka	Bitsiky ny ravinala Course Pmu Firy ny sopapa (Pmu) Tandroka aron'ny vozona Hay ve Vaky bantsilana Baky atifi-kavana

Genre	rta	TVM	MATV	TvPlus	mbs	Ravinala
Sport	Formule 1 Starter Formule foot Mêlée	Kianja	Turbo Ma-Hery Foot 3 Sport Africa	Plus de sport Puissance catch	Auto Motor Sport	Hiaka sy hetsika Firy ny sopapa ?
Documentaire	Dossier Madagascar	Documentaires étrangers	Documentaires étrangers			
Magazine	Flash Back Echos de l'éco	Tahala	Références		Economicas	
Information	Flash infos	Vaovao an-tsary Tvm Journal télévisé TVM	Ny vaovaoon'ny Matv Le journal de Matv Matv actus	Vaovaoon'ny TvPlus Journal Flash Plus	Ny vaovaoon'ny Mbs 5 minitra Le journal de Mbs 5 minutes	Tsipalotra Flash
Informatique	Cybermag Fifi					

Notons que des émissions peuvent être de deux genres.

Prenons l'exemple de *C'est mon choix* qui est à la fois un jeu et rentre dans le domaine social.

Deux produits ou deux services sont en **concurrence directe** lorsqu'ils sont similaires sur le marché (sont de la même famille).

Exemples : *rta hit parade malagasy sur rta, Fanta hit des clips sur MaTV, Hit parade malagasy sur TVPlus. Kianja sur TVM et Ma-Hery sur MATV.*

On appelle concurrence indirecte l'ensemble des produits ou services qui peuvent se substituer à un produit ou un service d'une société donnée. Ces produits ou services satisfont le même besoin que le produit ou le service de la société.

Exemples : *Question pour un champion sur TVM et Allo Quiz sur Mbs satisfont le même besoin de jeu.*

Au-delà des premières perceptions associées à une offre de programme, quels sont les éléments réellement porteurs ? Quelles sont les sources potentielles de résistances ? Que faire pour renforcer l'attractivité de l'offre et sa capacité à fidéliser les publics-cibles ?

En répondant à ces questions, on peut mieux cerner les cibles face à une offre de programme.

Nous étions amenés à effectuer une étude de marche sur les comportements et les attentes des téléspectateurs.

Chapitre II Etude d'audience

Nous allons présenter dans ce chapitre les méthodes de préparation, l'enquête sur terrain et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

Section 1 METHODOLOGIE APPLIQUEE

1.1. Détermination des buts de l'étude

Nous nous sommes fixés trois objectifs puisque l'étude consiste à :

1. Connaître les habitudes et les préférences des téléspectateurs en matière de consommation de programme
2. Sonder leurs besoins en terme d'émissions télévisées.
3. Mesurer ou apprécier la notoriété de rta

A partir des résultats des enquêtes, tirer les conclusions quant aux genres d'émission qui attirent l'audience et essayer de concevoir un projet d'émission.

A noter que l'impétrante n'a pas eu accès aux données récentes des enquêtes mensuelles que l'agence Capsule effectue pour le compte de rta. Pour cela nous devons également ajouter aux buts de l'étude :

4. Connaître les proportions et la composition de l'audience constituée des seuls individus de l'échantillon à enquêter.

1.2. La méthode d'enquête adoptée est l'ENQUETE PAR SONDAGE ou ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE. Parmi les différentes méthodes de sondage, nous avons choisi la *Méthode des QUOTAS* suivant les variables explicatives : sexe et âge.

L'unité de sondage est l'individu.

Le champ de l'enquête est défini dans l'espace et dans le temps. La zone géographique de l'enquête est la commune urbaine d'Antananarivo où les 5 enquêteurs ont chacun un arrondissement et un sixième (1/6) du premier arrondissement. L'enquête s'est déroulée du mercredi 20 novembre au dimanche 24 novembre dernier. Nous avons choisis ces jours de la semaine puisque le mercredi, le samedi et le dimanche sont des jours stratégiques pour la télévision. C'est durant ces trois jours que l'audience est élevée, pour le mercredi, l'après-midi, les enfants ne vont pas à l'école et regardent la télévision. Ce sont des hypothèses à vérifier par l'enquête.

La base de sondage est un échantillonnage de personnes téléspectateurs sur la population d'Antananarivo

Pour que l'échantillon soit le plus représentatif possible, nous avons fixé **la taille de l'échantillon** à 400 personnes selon **les quotas** calculés proportionnellement à la répartition de la population de Madagascar par âge et par sexe. Cette répartition est celle des statistiques de l'année 2000¹⁰

1.3 Les moyens mis en œuvre sont 5 enquêteurs munis de 400 questionnaires de deux pages chacun.

Les enquêteurs vont utiliser 80 questionnaires chacun, à raison de 16 questionnaires par jour pendant 5 jours.

REPARTITION DE LA POPULATION DE MADAGASCAR EN 2000

Age	Population Madagascar (en milliers d'habitants)			Pourcentage %		
	Féminin	Masculin	Total	Féminin	Masculin	Total
Moins de 9 ans	2 472	2 517	4 989	32,42	33,22	32,82
10 à 24 ans	2 391	2 418	4 809	31,35	31,91	31,63
25 à 49 ans	2 093	2 016	4 109	27,45	26,61	27,03
50 à 79 ans	648	605	1 253	8,50	7,98	8,24
80 ans et plus	22	21	43	0,29	0,28	0,28
Total	7 626	7 577	15 203	50,16	49,84	100

¹⁰ Source : INSTAT en collaboration avec le PNUD : « Tableau de bord social 2000 »

Nous avons appliqué ces pourcentages de la population de Madagascar à l'échantillon de 400 personnes que nous allons enquêter.

PERSONNES ENQUETEES

Age	Quota total			Quota / enquêteur			
	Fém	Masc	total	Fém	Masc	total	
Moins de 9 ans	65	66	131	16	17	33	Nombre d'enquêtés / jour / enquêteur : 20
10 à 24 ans	63	64	127	16	16	32	Nombre de jours d'enquête : 5
25 à 49 ans	55	53	108	14	13	27	Nombre d'enquêtés / enquêteur : 100
50 à 79 ans	17	16	33	4	4	8	Nombre d'enquêteurs nécessaires : 4
80 ans et plus	1	0	1	0	0	0	TOTAL DES ENQUETES : 400
	201	199	400	50	50	100	

Section 2 L'ETUDE PROPREMENT DITE

La première étape consistait à fixer les OBJECTIFS DE L'ENQUETE, la liste des thèmes à aborder et l'évaluation du coût de l'enquête (cf Méthodologie).

La seconde étape concernait la préparation du QUESTIONNAIRE :

On procédait à la rédaction du projet de questionnaire que l'on peut lire en annexe n°09. Le choix des questions est judicieux car leur formulation conditionne et dirige également les réponses. Les buts dans la formulation des questions sont d'avoir des questions simples et claires.

Nous avons choisi des questions fermées multiples (ou questions à choix multiple) pour faciliter le dépouillement, exemple les questions I.1. et II.1. Nous avons également opté pour une question fermée multiple ordonnée genre « classez par ordre » : dans le tableau n°1 dernière colonne. Une échelle d'évaluation de rta est proposée à la troisième partie, question n°1 et enfin des questions ouvertes pour faire sortir les besoins, motivations, freins et suggestions des téléspectateurs.

Quelques pré-test de questionnaire ont été effectués par l'impétrante pour analyser les difficultés. Après avoir exposé le projet d'enquête aux responsables concernés (le Directeur de Production, le Directeur d'Antenne), discuté avec eux et après les avoir convaincus de l'importance de l'étude, nous pouvions passer à l'étape suivante.

La troisième étape est consacrée à l'engagement des ENQUETEURS et à leur formation. Les enquêteurs ont tous une formation supérieure et nous avons jugé qu'ils sont tous sérieux et sérieuses et ont chacun une capacité de discernement et une approche facile avec les gens. Nous avons fait faire quelques tests du questionnaire par les enquêteurs. Les grandes remarques étaient la longueur du questionnaire et la difficulté des enfants surtout à répondre aux différentes questions ouvertes. Le questionnaire est alors rectifié.

En quatrième lieu vient l'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE. L'enquête s'est déroulée comme prévu. Des remarques peuvent cependant être formulées, comme la cadence normale par jour d'un enquêteur est de 15 interviews par jour au lieu de 20. Mais comme les contraintes temps et budget ne nous permettaient pas de recruter un cinquième enquêteur, l'impétrante accompagnait elle-même quelques enquêteurs sur terrain pour les motiver et connaître en même temps leurs difficultés dans la pratique. Les difficultés les plus fréquentes sont la longueur du questionnaire malgré les rectifications déjà apportées et le manque de temps de l'interviewé. Certains n'arrivent pas à cerner leurs besoins ou oublie les noms et / ou le contenu d'émission. Ils sont prompts à critiquer les chaînes, mais très lents à formuler des suggestions en vue d'améliorer les programmes qui leur sont finalement destinés.

Les enquêteurs ont besoin de briefing tous les soirs, pour des rapports du travail journalier, du problème rencontré et des suggestions de méthode par les enquêteurs. Nous avons alors créé des supports pour permettre aux enfants de choisir et aux grands de répondre rapidement. Des réunions de groupe ont été organisées pour les tous petits avec la collaboration de quelques écoles de la capitale. Les supports utilisés étaient des papiers imprimés en gras et en grands caractères. Voici les types de support :

Liste exhaustive des chaînes, liste exhaustive des genres d'émissions, catégorisation des jours de diffusion, des moments de la journée, liste non exhaustive de critères d'évaluation de rta.

2.1. Etude quantitative :

Dans la quatrième partie du questionnaire, nous avons étudié quantitativement la composition de l'audience : sa répartition en âge, sexe et csp.

Le dépouillement s'est déroulé comme suit. Chaque soir, nous avons procédé au contrôle des questionnaires s'ils ont été convenablement remplis par l'enquêteur. Le

dimanche soir, dernier jour d'enquête, les questionnaires ont été presque tous rendus. Avec l'aide de ces enquêteurs très motivés, nous avons effectué le dépouillement sur ordinateur avec le simple logiciel Excel.

2.2. Etude qualitative :

Les trois premières parties du questionnaire composent l'étude qualitative.

La première partie I est **l'étude du comportement actuel des téléspectateurs**, c'est-à-dire :

- Les habitudes et préférences des téléspectateurs en matière de chaîne, d'émission, les jours où ils les regardent. C'est le dépouillement du Tableau n°1 de la Partie I. Dans cette première partie, nous avons mis en exergue la préférence d'émission, d'où nous allons tirer les émissions les plus regardés ou «émissions phares ».
- Les Freins ou critères qui poussent les gens à changer de chaîne, comme la rediffusion, la publicité, certains genre d'émission. La question I. 3 est ici dépouillée.

La seconde partie traite des **SOUHAITS**

- Les besoins et motivations des téléspectateurs, c'est-à-dire, quel genre d'émission veulent-ils regarder à la télévision, données extraites du tableau n°3 de la partie II.

A partir de la troisième partie, on peut tirer des **remarques sur rta** :

- la notoriété de rta et
- l'évaluation de rta en matière de : programmation, émission, présentateurs, publicité. Le dépouillement de la question 1 de la Partie III nous fournira ces renseignements.
- Des Suggestions des téléspectateurs pour l'amélioration du paysage audiovisuelle malgache peuvent être tirées des partie II et III (Tableaux n°2 et n°3 et n°5).

Nous allons interpréter les résultats dans la section 3.

Section 3 TRAITEMENT DES DONNEES

3.1. Traitement quantitatif :

C'est l'interprétation des résultats du dépouillement proprement dit selon les objectifs pré-établis dans la partie méthodologique.

Le dépouillement s'est divisé en sept étapes suivant les résultats qu'on attend de l'étude:

A- La composition de l'ensemble de l'échantillon selon l'âge, le sexe et le csp

	Féminin	Masculin	Total
Moins de 10 ans	15,57	17,07	32,63
10-24 ans	16,17	16,17	32,34
25-49 ans	14,07	13,17	27,25
50-70 ans	4,19	3,59	7,78
Total	50,00	50,00	100,00

Le réalisé diffère légèrement des prévisions. Nous avons combiné les deux dernières classes d'âge car les plus de 80 ans ont la plupart un problème de mémoire, qu'il n'arrive pas à se souvenir des émissions télévisées.

Les pourcentages selon l'âge et le sexe ont légèrement changé. Ci-dessous la composition en catégorie d'études pour les moins jeunes et en catégorie socio-professionnelle pour les actifs.

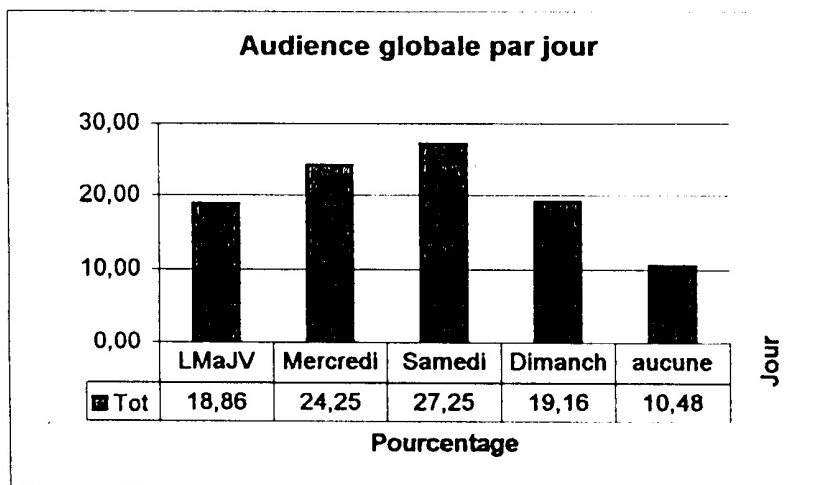
Catégorie	Total
Elève	55,09
Etudiant	12,28
Indépendant	14,07
Dirigeant	2,40
Cadre	2,99
Employé	9,28
Chômeur	3,89
Tot	100,00

Les élèves ont été les plus nombreux à être interviewés puisque la composition de la population de Madagascar est majoritairement jeune. Le pourcentage diminue au fur et à mesure que l'âge augmente.

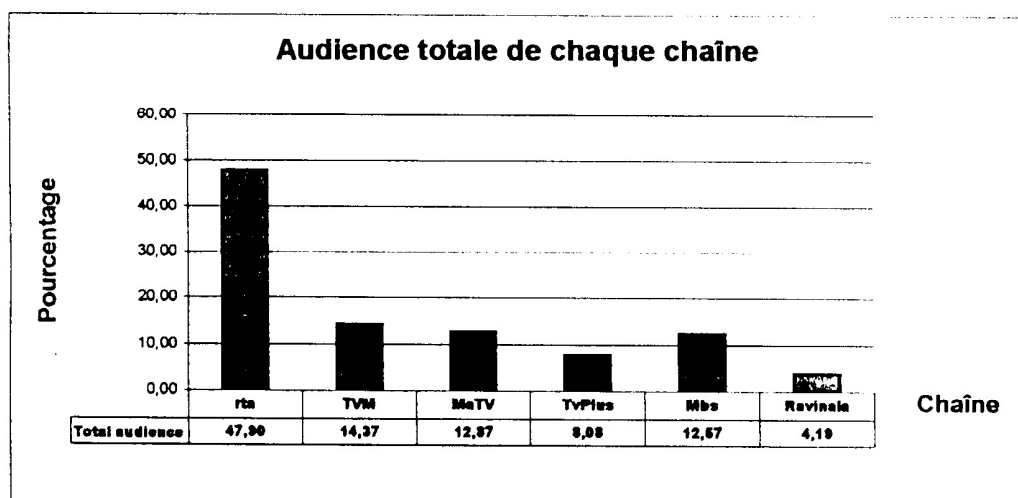
B1 Habitudes et Préférences en matière de chaînes :

Voyons les jours habituels où les téléspectateurs regardent la télévision

Pendant la semaine, comment se répartit l'audience ?



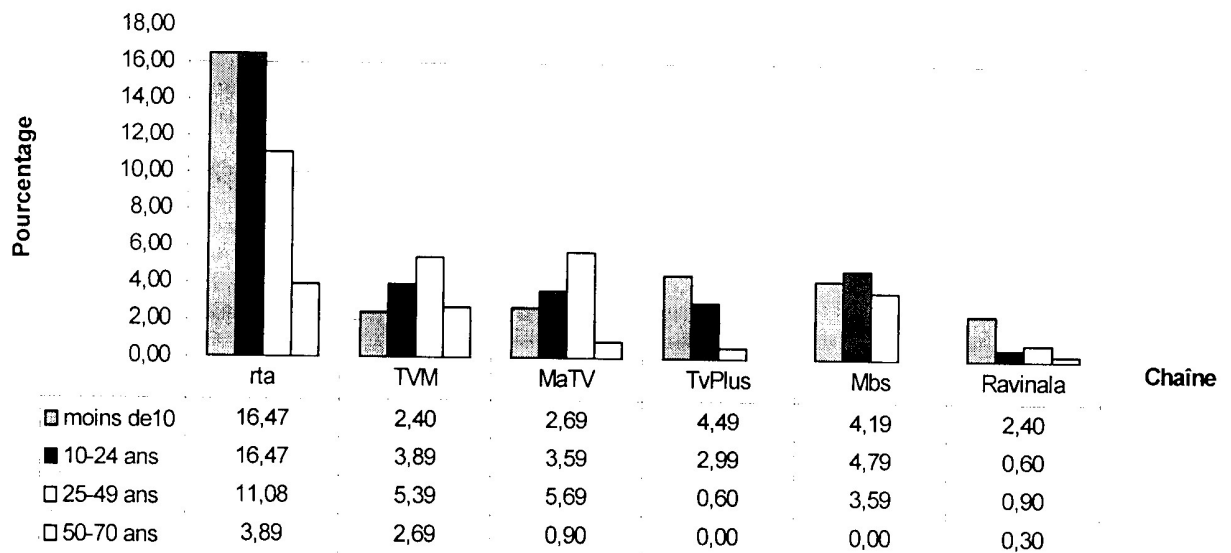
Ce graphe confirme l'hypothèse selon laquelle l'audience globale est élevée les mercredi, samedi et dimanche.



Rta détient la plus grande part d'audience : presque la moitié (47,90 %) pour l'échantillon de la population que nous avons interviewé. TVM (14,37%) suit un peu loin dans la course en tête du peloton suivi de MaTV (12,87 %) et Mbs en ex aequo (12,57%) et suivi de Tv Plus avec 8,08% et Ravinala ferme cette course à l'audience.

Voyons la composition de ces audiences respectives selon l'âge

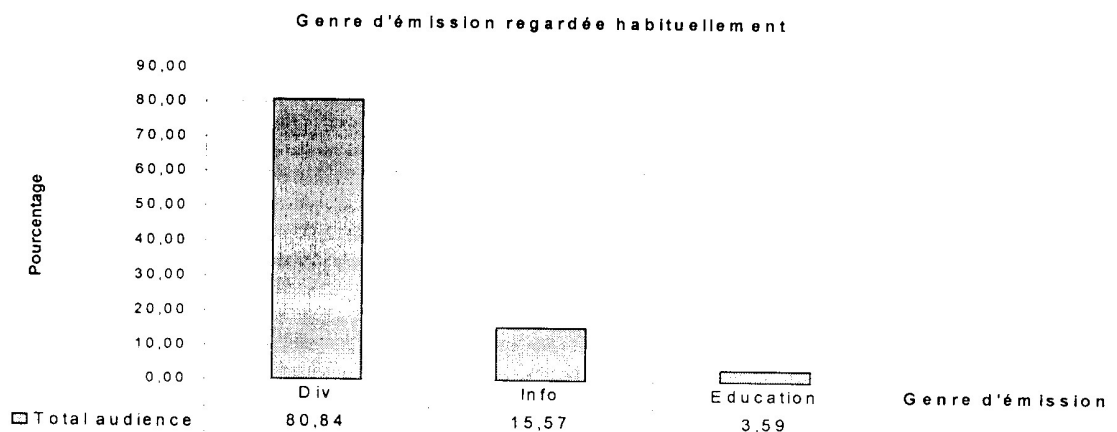
AUDIENCE de chaque CHAÎNE selon l'AGE



Les jeunes et les adolescents sont les téléspectateurs majoritaires de rta, TvPlus et Mbs. Pour TVM et MATV, ce sont plutôt les 10 à 49 ans et pour ravinala les moins de 10 ans et les 25 à 49 ans.

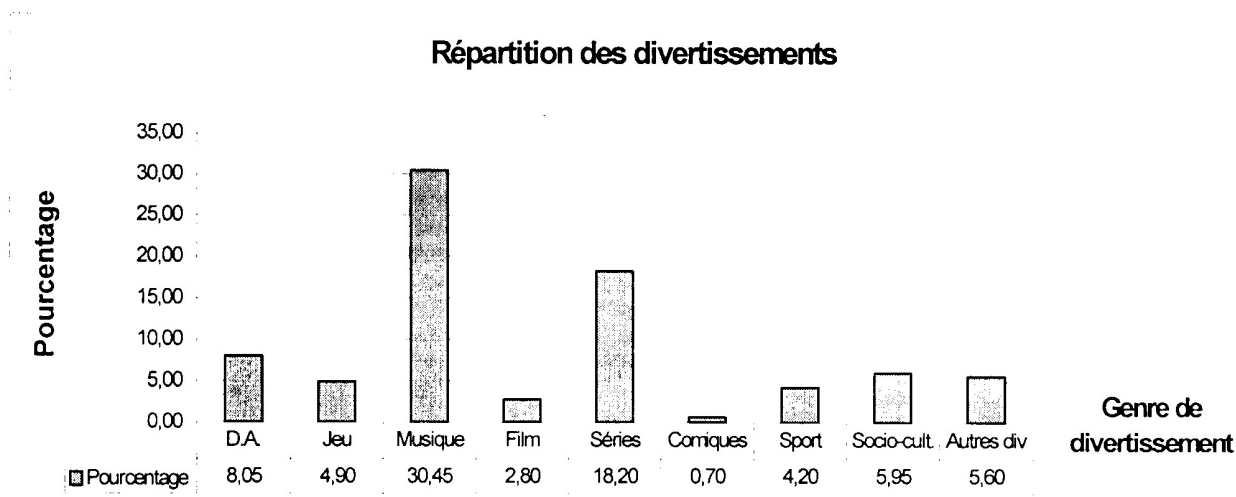
B2 Habitudes et préférence en matière d'émission.

Il serait intéressant maintenant de connaître les genres d'émission habituellement regardées par les téléspectateurs.



Les divertissements intéressent largement les téléspectateurs (80,84 %). Une petite partie d'entre eux accordent une importance à l'information (15,57 %)et une très infime partie préfèrent les émissions éducatives (3,59 %)

Comment se partage ces 80,84 % de divertissement ?

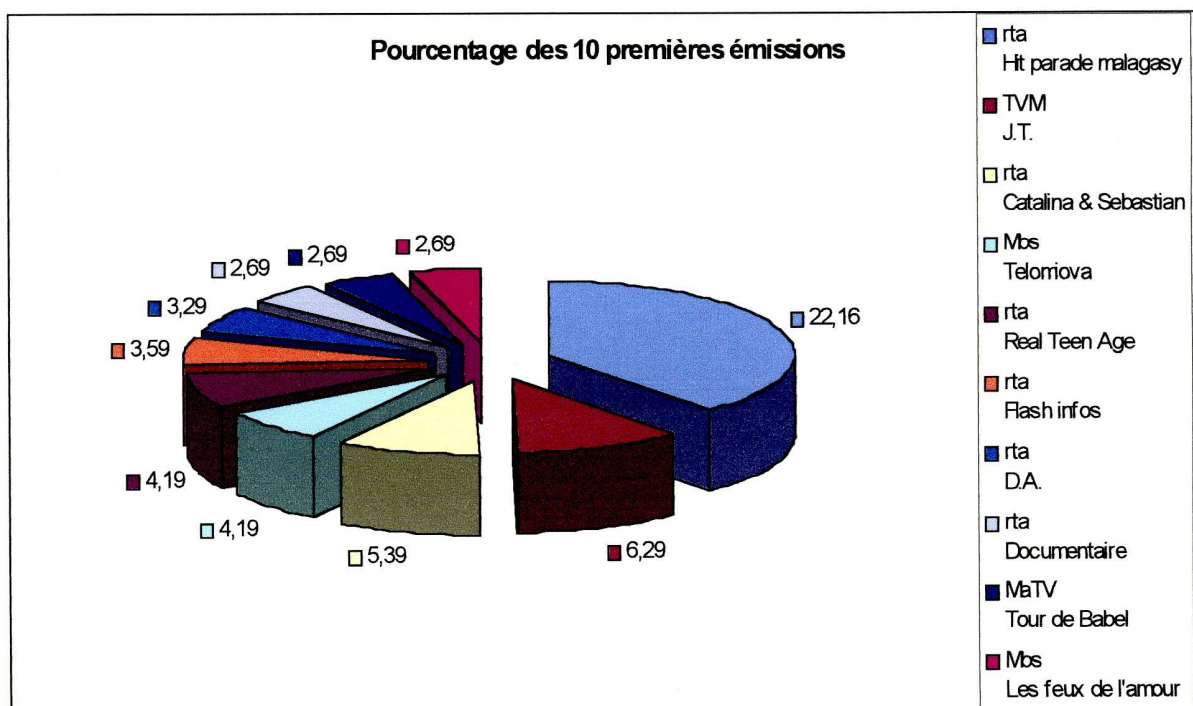


Puisque les divertissements sont les émissions préférées des téléspectateurs, nous les avons détaillé. Ainsi, les émissions concernant le monde musical sont en tête avec 30,45 % des préférences. Ce sont les émissions de clips et sur les chanteurs, les hits ou classements de chansons. Les séries télévisées font ravage également avec 18,20 %et les dessins animés arrivent en 3^e position avec 8,05%.

B3. Les émissions les plus regardés ou «émissions phares ».

Emissions	Chaîne	Nombre total	Pourcentage
Hit parade malagasy	rta	89	22,16
J.T.	TVM	25	6,29
Catalina & Sebastian	rta	22	5,39
Telomiova	Mbs	17	4,19
Real Teen Age	rta	17	4,19
Flash infos	rta	14	3,59
D.A.	rta	13	3,29
Documentaire	rta	11	2,69
Tour de Babel	MaTV	11	2,69
Les feux de l'amour	Mbs	11	2,69
Total 10 premiers		229	57,19
Autres		171	42,81
Total		400	100,00

Schématisons les parts de marché des « émissions phares »



rta domine avec six (6) émissions parmi les dix (10) préférées des Téléspectateurs dont la première avec un important pourcentage 22,16% : rta hit parade malagasy, Mbs détient deux émissions parmi les phares et TVM a la deuxième émission enfin MaTV : une émission (Tour de Babel). Les chiffres sont en accord avec l'observation sur la jeunesse de la population. Rappelons que le tiers (32,63 %) de notre échantillon est composé des moins de 10 ans, le second tiers (32,34 %) entre 10 et 24 ans, le dernier tiers est réparti entre les 25 à 49 ans (27,25 %) et les plus de 50 ans (7,78 %).

Nous allons à présent étudier les critères qui empêchent les gens de regarder la télévision

C. LES FREINS :

Ils sont principalement de sept (7) types, nous les avons classés selon le pourcentage par ordre décroissant :

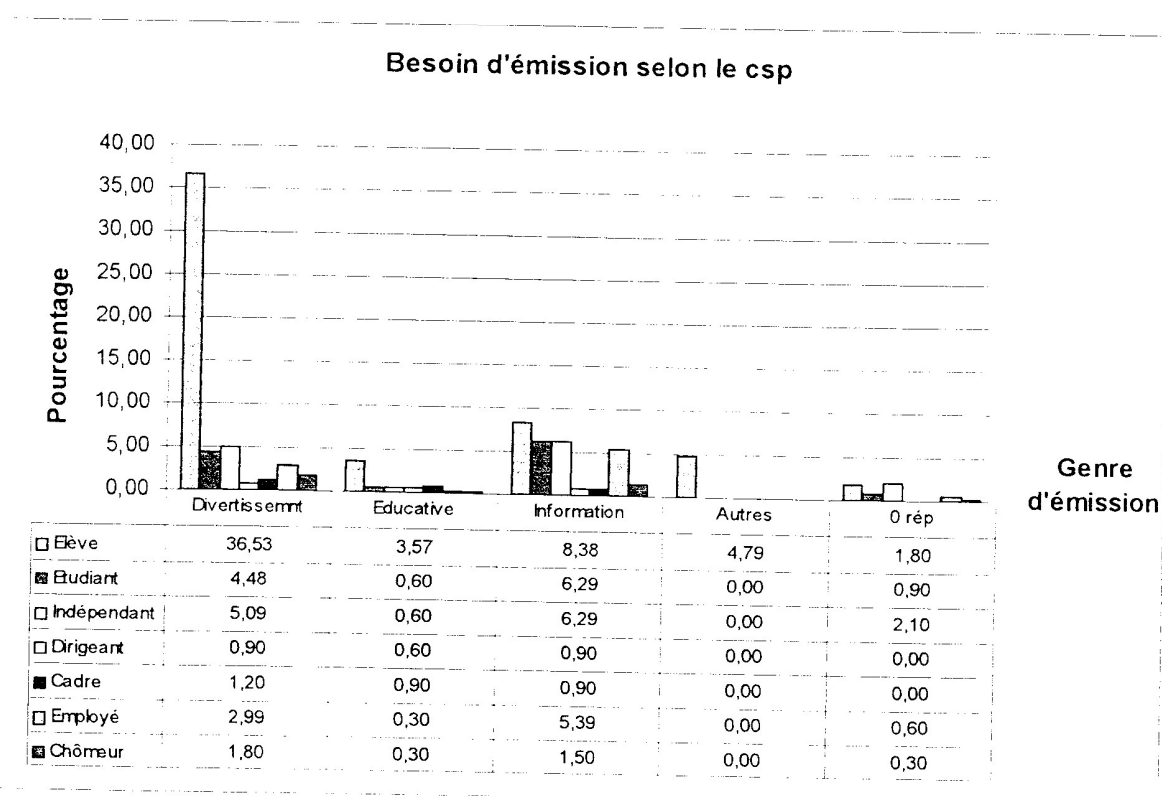
1. Les divertissements (14,97 %) : certaines personnes n'aiment pas les D.A., d'autres les sports par exemple
2. La publicité (13,17 %) déconcentre les gens au milieu de leur évasion dans le monde de l'émission.

3. Les infos comme le journal mais surtout les magazines avec peu de reportage constituent un frein pour 13,17 % des téléspectateurs.
4. 5,09 % de notre échantillon de téléspectateur n'acceptent pas les différentes rediffusions de film, de publicité ou de bandes annonces plusieurs fois dans la journée.
5. La mauvaise qualité d'image irrite 2,69 % des 400 individus interviewés.
6. Les téléspectateurs sont très sélectifs quant à leur choix d'apprécier un présentateur ou non. Quand ils trouvent un quelconque défaut, l'animateur ou l'animatrice constitue un frein. 1,80 % des interviewés nous ont ainsi répondu.
7. Les émissions éducatives ne constituent un frein que pour 0,30 % des personnes enquêtées.

Après avoir observé l'état actuel de l'audience, nous allons analyser les attentes des téléspectateurs.

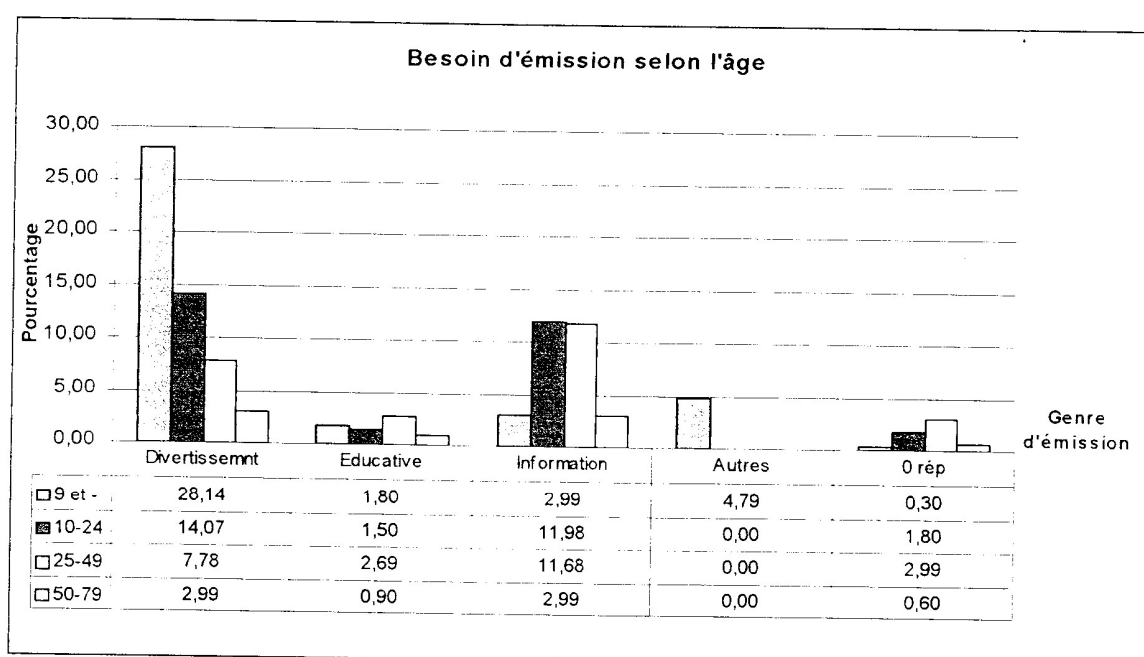
D. BESOINS : quels genres d'émission les téléspectateurs souhaitent-ils regarder à la télévision ?

Les genres d'émissions souhaités selon le csp



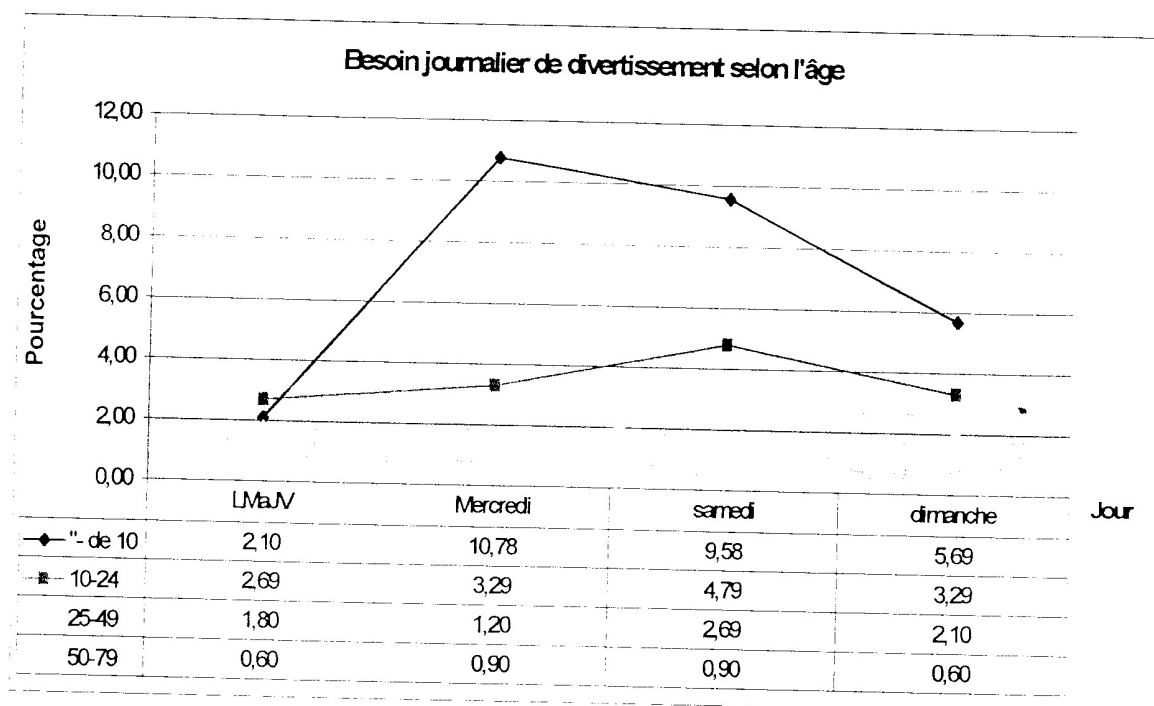
L'ensemble des besoins en divertissement représente 52,99 %. Ils sont ressentis en majorité par les élèves (36,53 %). Les étudiants sont attirés par les informations (6,29 %), puis par les divertissements. Il en est de même pour les travailleurs indépendants : info (6,29 %) et divertissement (5,09 %), pour les dirigeants et les cadres. Les employés ont un besoin plus important en information (5,39 %) et en divertissement (2,99 %). Les programmes éducatifs sont les moins suivis pour toutes les catégories.

Les genres d'émissions souhaités selon l'âge :



Les besoins de divertissements des moins de 10 ans sortent du lot : ce premier type de besoin constitue 28,14% de la totalité des besoins. Les 10 à 14 ans également ont soif d'émissions de divertissement. Ensuite viennent, les besoins en information des deux tranches d'âge de 10 à 24 ans et de 25 à 49 ans. Un autre besoin à satisfaire est celui des 25 à 49 ans en matière de divertissement. Les autres genres d'émissions sont des émissions qui ne rentrent pas dans la classification divertissement, ni information ni éducation comme « On a eu chaud » et « Explosif »

Comment se répartissent les 52,99 % de besoins de divertissement selon l'âge et le jour de la semaine ?



Les enfants de moins de 10 ans attendent des émissions de divertissement qui leur conviennent surtout le mercredi (10,78 %), le samedi (9,58 %) et le dimanche (5,69 %). Les 10 à 24 ans expriment également leur besoin de divertissement mais avec une proportion moindre. Ils veulent trouver des distractions à la télévision et passer du temps devant leurs petits écrans surtout le samedi (4,79%).

Les 25 à 49 ans n'accordent pas beaucoup d'intérêt aux émissions de divertissement, sauf pour le week-end : 2,69% le samedi et 2,10 % le dimanche. Les plus de 50 ans ont un minimum de besoin de divertissement presque constant : 0,60 ou 0,90 %.

E. EVALUATION

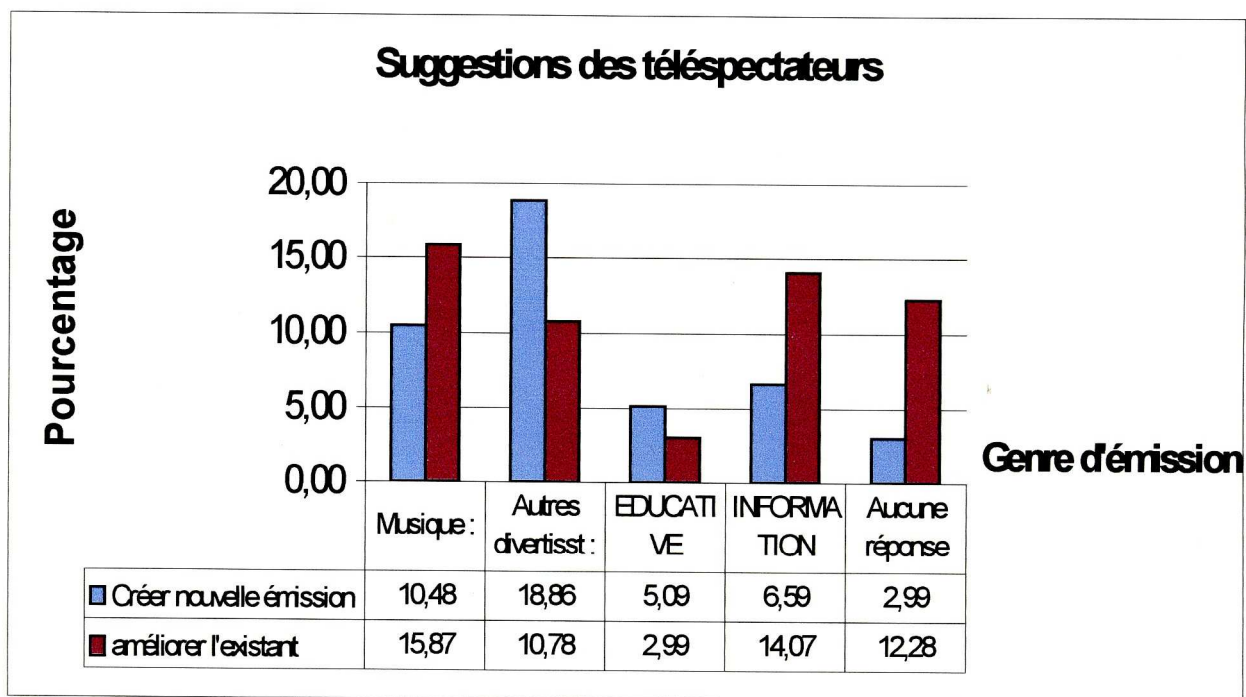
Nous avons demandé aux gens de donner leurs appréciations pour rta. Voici le résultat :

Rubriques	Prgm	Emiss°	Présen- tateurs	Publicité	Evaluation chaîne			Tot évaluat°	Aucune réponse	Tot
Evaluation	T	T	T	T	T	A	P			
%	8,68	14,67	17,07	5,69	46,11	23,65	22,16	91,92	8,08	100,00

T = très bien A = Assez bien P = Pas intéressant

En général, les téléspectateurs apprécient la chaîne rta.

F. SUGGESTIONS : Les suggestions des téléspectateurs sont de deux sortes



La plupart des téléspectateurs ont suggéré

- ❖ de créer de nouvelles émissions de divertissement : 10,48 % de musique et 18,86 % autres divertissements
- ❖ d'améliorer les émissions existantes de divertissement : 15,87 % de musique et 10,78 % autres divertissements
- ❖ d'améliorer les infos (journal, magazine, documentaire, reportage, débat, ...)

3.2. Traitement qualitatif

C'est l'interprétation des données.

A L'AUDIENCE

L'audience de rta est la plus élevée par rapport aux autres chaînes (47, 90 %). TVM, MaTV et Mbs ont presque mêmes proportions d'audience (dizaine de pourcentage) L'hypothèse formulée (dans l'analyse de rta et l'analyse de la concurrence) selon laquelle rta serait la première chaîne est vérifiée.

serait la première chaîne est vérifiée. TVM, MaTV et Mbs ont presque les mêmes proportions d'audience (une dizaine de pourcentage). TV Plus n'en est pas loin avec 8,08% de l'audience et Ravinala devront fournir beaucoup. Les chaînes ont leurs cibles privilégiées : les moins de 10 ans et les 10-24 ans pour rta, Tvplus et Mbs. Les 10 à 49 ans pour TVM et MATV , les moins de 10 ans et les 25 à 49 ans pour Ravinala.

B LES EMISSIONS LES PLUS REGARDEES

Rta domine avec 4 émissions parmi le plus regardées dont la première hit parade malagasy avec 22,16% des préférences.

C HABITUDES DES TELESPECTATEURS

La plupart des gens sont habitués à regarder la télévision le soir pendant le prime time et le week-end. Remarquons la très forte audience le samedi et le mercredi c'est le jour des enfants. Chaque membre de la famille choisit d'avance parmi les programmes de télévision dans les journaux les émissions qu'il va suivre. La plupart que ce soit les petits, les jeunes ou les adultes, préfèrent les programmes de divertissement et parmi ceux-ci les émissions musicales.

D LES FREINS AU CONSOMMATION D'EMISSION

L'allergie à certains genres d'émission comme le sport ou les longs débats sont les plus énoncées par les interviewés. Mis à part les fréquentes et longs publicités et bandes annonces, les rediffusions et les attitudes de certains de présentateurs.

E LES BESOINS ET LA MOTIVATION

La plupart des gens sont habitués à regarder la télévision le soir pendant le prime time et le week-end. Remarquons la très forte audience le samedi et le mercredi c'est le jour des enfants. Chacun choisit d'avance parmi les programmes de télévision dans les journaux les émissions qu'il va suivre. La plupart que ce soit les petits, les jeunes ou les adultes, préfèrent les programmes de divertissement et parmi ceux-ci les émissions musicales. Si on compare les habitudes et préférences avec les besoins des téléspectateurs :

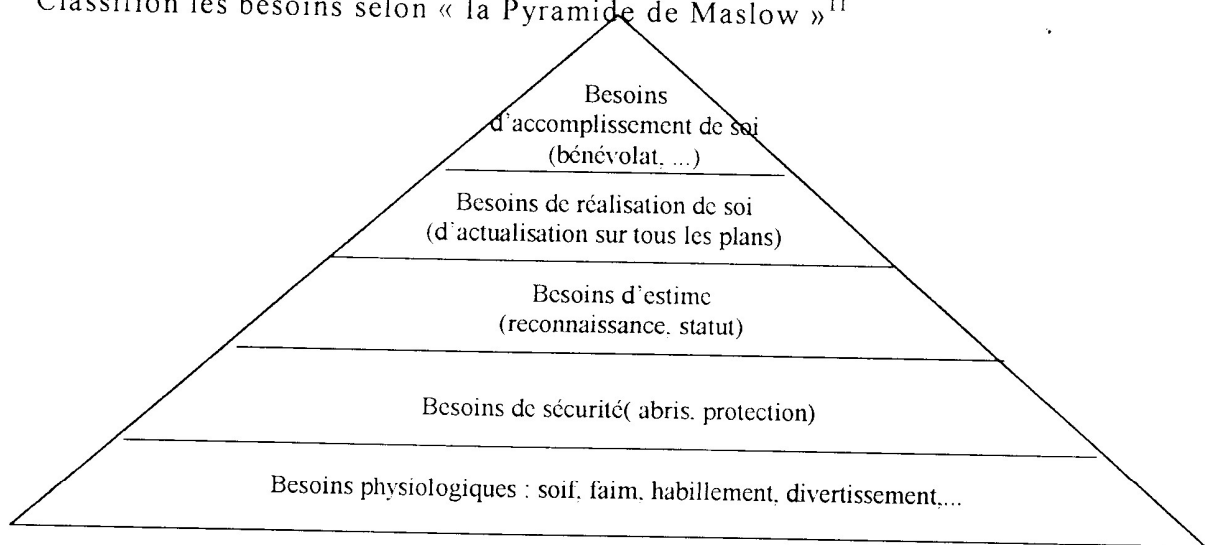
Emission	Divertissement	Informative	Educative	Autres et aucune réponse	Total
Habitudes / préférences	80,84	15,57	3,59	0	100
Besoins	52,99	29,65	7,79	9,57	100

Les gens regardent des émissions de divertissement faute d'info et d'émissions éducatives intéressantes.

D'après la théorie de la motivation de Maslow :

- ❖ Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés
- ❖ Un individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble important
- ❖ Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelques temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le second besoin le plus important.

Classification des besoins selon « la Pyramide de Maslow »¹¹



A travers nos résultats de l'étude, nous pouvons que les divertissements détiennent la majorité (52,99 %). C'est la base à l'échelle des besoins. Les besoins d'information (29,64 %) font partie de réalisation de soi. Les besoins d'éducation (7,19 %) faisant partie des besoins d'accomplissement de soi ne font pas partie des priorités des téléspectateurs.

F EVALUATION DE rta

En général, rta est une chaîne placée à la plus haute marche par le public (46,11 % des interviewés). 23,65 % de l'échantillon évaluent rta avec « Assez bien » et 22,16 % optent pour « Pas intéressant ». Il faut remarquer que ce sont les enfants qui ont été les plus nombreux à formuler ces évaluations. Les plus grands optent plutôt pour l'appréciation « A ». Le programme et les émissions sont généralement bien acceptés

¹¹ MARKETING MANAGEMENT 7ème Edition pages 197 et 198

par le public, tandis que certains présentateurs et la publicité sont sujets à des critiques acerbes.

Le résultat est schématisé ainsi sur l'Echelle d'Osgod ou Echelle sémantique différentielle :

		1	2	3	
Programme	Très bien	—x—			Pas intéressant
Emission	Très bien	—x—			Pas intéressant
Animateurs/trices	Très bien	—x—			Pas intéressant
Publicité	Très bien	—x—			Pas intéressant
CHAINE	Très bien	x			Pas intéressant

Il faut remarquer que ce sont les enfants qui ont été les plus nombreux à formuler ces évaluations. Les plus grands optent plutôt pour l'appréciation « A », c'est-à-dire Assez bien. Le programme et les émissions sont généralement bien acceptés par le public, tandis que certains présentateurs et la publicité sont sujets à des critiques acerbes.

G SUGGESTIONS

Les téléspectateurs suggèrent à rta d'améliorer d'abord les émissions de divertissement et de réduire ensuite les rediffusions de publicité, de bandes annonces et de film. Ils suggèrent pareillement de produire de nouveaux programmes de divertissement, de musique surtout. Ils recommandent certains présentateurs d'être plus sérieux.

Par ailleurs, pour les autres types d'émission : d'information et d'éducation et autres, si elles sont présentées autrement, leurs audiences s'en trouveront augmentées.

H LA NOTORIETE DE rta

Pour la notoriété de rta, nous allons la classer en deux : la notoriété spontanée et la notoriété assistée. La notoriété spontanée est la connaissance de la chaîne par les gens sans que l'enquêteur énonce le nom « rta ». Sa mesure est obtenue par le pourcentage des interviewés qui ont répondu par « rta » à la première question (quelle est votre chaîne préférée ?) : 47,90%. La notoriété assistée comme son nom l'indique est la déclaration des gens de connaître rta seulement lorsque l'enquêteur le nomme. Elle est appréciée par le pourcentage de personnes déclarant connaître rta et répondant à la question « comment voyez-vous rta ? » : 100 %.

On peut dire qu'avec 47.90 % de notoriété spontanée, rta est prédominant dans l'esprit des gens que la notoriété assistée 100 % n'est plus étonnant.

Chapitre III Identification de problème

Section I Au niveau de la télévision en général

Les chaînes de télévision sont de deux sortes du point de vue de leur STATUT :

- La chaîne nationale : T.V.M.
- Les chaînes privées : Matv, rta, Tvplus, Record, Mbs, Ravinala

1.1. Problème technologique

La première chaîne est actuellement défavorisée dans certains domaines tout comme la technologie utilisée. Pourtant bien auparavant TVM possédait un Car vidéo mobile pour la retransmission en directe de grands événements sportifs, culturel ou politique. Il fonctionnait sur l'axe sud où il était relié par faisceau hertzien.

Face à l'évolution croissante et rapide de la nouvelle technologie, les équipements utilisés par les chaînes malgaches n'arrivent pas à suivre. L'encadrement technique des entreprises est insuffisant, comme l'assistance dans les installations de matériels et les modes d'emploi. La maintenance pose également des problèmes du fait du prix élevé des pièces de rechange et de la main d'œuvre qualifiée. Madagascar est encore en dépendance technologique vis-à-vis des pays développés.

1.2. Insuffisance de la recherche et de l'innovation

Du fait de ces problèmes techniques et de l'absence d'Ecole de l'audiovisuel et du faible niveau de rémunération du personnel, la recherche et l'innovation sont à leur plus bas niveau.

1.3. Absence de présentateur de programme

Il est vrai que de nos jours, les gens ne veulent plus de longs discours mais de l'action, nous pensons qu'un bon présentateur apporterait de l'audience à la chaîne. Tel est le cas pour MaTV avec son présentateur de l'émission Miranandro. Il instaure un rendez-vous quasi quotidien avec les téléspectateurs matinaux, MaTV est la chaîne qui propose des émissions au réveil des téléspectateurs le matin.

1.4. Bas niveau de l'organisation et faibles moyens financiers déployés

Le côté organisationnel et les moyens financiers sont encore très insuffisants dans le secteur audiovisuel si on les compare à ceux déployés pour des productions à l'étranger. Les sociétés malagasy surtout les PME et les entreprises individuelles ne pratiquent pas entièrement la prévision, l'ordonnancement de la production et le contrôle de qualité.

1.5. Au niveau de la concurrence

Comme nous l'avons déjà cité dans l'analyse de la concurrence de la deuxième partie de nos travaux une certaine concurrence déloyale prévaut dans le domaine de l'audiovisuel. Nous espérons que le projet de loi sur la communication et la nouvelle entité de régulation des médias proposés par le Ministère de la Communication pourront améliorer cet état de chose.

Section 2. Au niveau de rta dans son ensemble

2.1. Problèmes de gestion

La politique générale de rta s'est améliorée en devenant plus claire d'après des entretiens non formels avec des personnels de la société. Quant aux différentes stratégies moyen et court terme pour atteindre les objectifs définis dans la politique générale, elles paraissent encore floues.

Du point de vue politique générale de production et de diffusion, la réactivité est encore lente, pas encore rapide face aux changements de besoins et de goûts des téléspectateurs et des nouvelles tendances dans le monde de l'audiovisuel.

2.2. Problèmes au niveau du personnel (déjà évoqués dans l'analyse)

Les définitions des rôles et des tâches ne sont pas suffisamment claires. Il n'y a pas encore de parfaite cohésion de groupe pourtant les services audiovisuels sont des services collectifs. Il faut constater un manque de formation de certaines catégories de personnel comme les infographistes et les diffuseurs.

2.3.Problèmes techniques

Rappelons d'une part la trop grande variété de marques et de capacités des équipements de production et de diffusion et l'obsolescence prochaine d'une grande partie des matériels et d'autre part l'insuffisance des techniciens de maintenance

2.4. Au niveau de la politique de production et de diffusion

Il s'avère que le nombre d'émission de production locale (par rta : 16 et 2 par d'autres sociétés locales de production) est faible par rapport aux attentes des téléspectateurs (44,01% ont suggéré de créer de nouvelles émissions) ou que l'horaire est inadéquat pour le segment 50 ans et plus ayant un fort besoin de s'informer, de s'instruire et de se cultiver.

2.5. Au niveau de la Direction commerciale

La direction commerciale est assistée par les autres directions ou les concepteurs pour pouvoir obtenir des contrats de publicité et des contrats de partenariat.

2.6. Au niveau de la logistique

Les cassettes des différentes émissions, films, B.A.et publicités venant de rta Antananarivo sont envoyées vers les provinces par taxi-brousse sans aucun contrat, donc il n'y a pas de garantie. Ces cassettes doivent cependant arriver dans les différentes stations très rapidement et en bonnes conditions. Elles ne doivent pas être exposées aux intempéries (chaleur, pluie,...) ni placées sous des objets lourds.

Section 3 Au niveau de rta Prod

3.1. Problèmes techniques

L'équipement est fatigué mis à part les deux caméras CANON qui viennent d'être achetées.

3.2. Problème au niveau du personnel

Le monteur, les cameramen et le réalisateur ont besoin de formation pour maîtriser leurs domaines respectifs et améliorer leurs prestations.

3.3. La communication interne : le téléphone coûte cher même si rta a mis en place une flotte de mobile corporate et qu'Androhibe et Antaninarenina peuvent se communiquer par téléphone fixe.

La communication avec Antaninarenina est difficile : ils ne répondent pas tout de suite aux mails puisqu'ils n'ont pas l'habitude de regarder leurs courriers.

Actuellement le service commercial n'est pas facile à joindre.

3.4. Problème de gestion

Le problème majeur est l'inexistence de comptabilité. Les divers consommables comme les cassettes, les lampes des projecteurs, les fournitures de bureaux et de ménage devraient pourtant être comptabilisés,. Nous avons mis en place un système simplifié d'Inventaire Permanent pour les entrées et sorties de ces fournitures et des matériels. Concernant ces derniers, les heures d'utilisation des divers matériels de montage virtuel, de régie, l'unité graphique, l'unité d'encodage, l'unité de tournage sont seulement notées sur des cahiers.

3.5. Problème de prix

Les tarifs de production d'Androhibe sont très élevés. Prenons comme exemple l'heure de tournage de sujet qui est à 250.000 Fmg par caméra. D'après mes enquêtes personnelles, les concurrents proposent pour le même prix une journée de tournage avec les mêmes qualités d'appareil et de prises de vue.

Section 4 Au niveau des téléspectateurs

Chaque téléspectateur a ses propres opinions , les obstacles à l'écoute des émissions de télévision sont d'ordre d'appréciation.

Les critiques les plus fréquentes que nous avons obtenu de l'enquête sont :

celles énoncées dans les résultats de l'étude : rubrique « FREINS ». Les horaires non adaptées constituent également des obstacles pour le téléspectateur.

Les besoins non encore satisfaits des téléspectateurs (ce qui leur manquent) sont également énoncées dans les résultats de l'étude : rubrique « BESOINS et MOTIVATIONS »

TROISIEME PARTIE

PROPOSITION DE SOLUTIONS

Chapitre I : Stratégie marketing recommandée

Section 1 Esprit de la stratégie recommandée

1.1. Rta en général

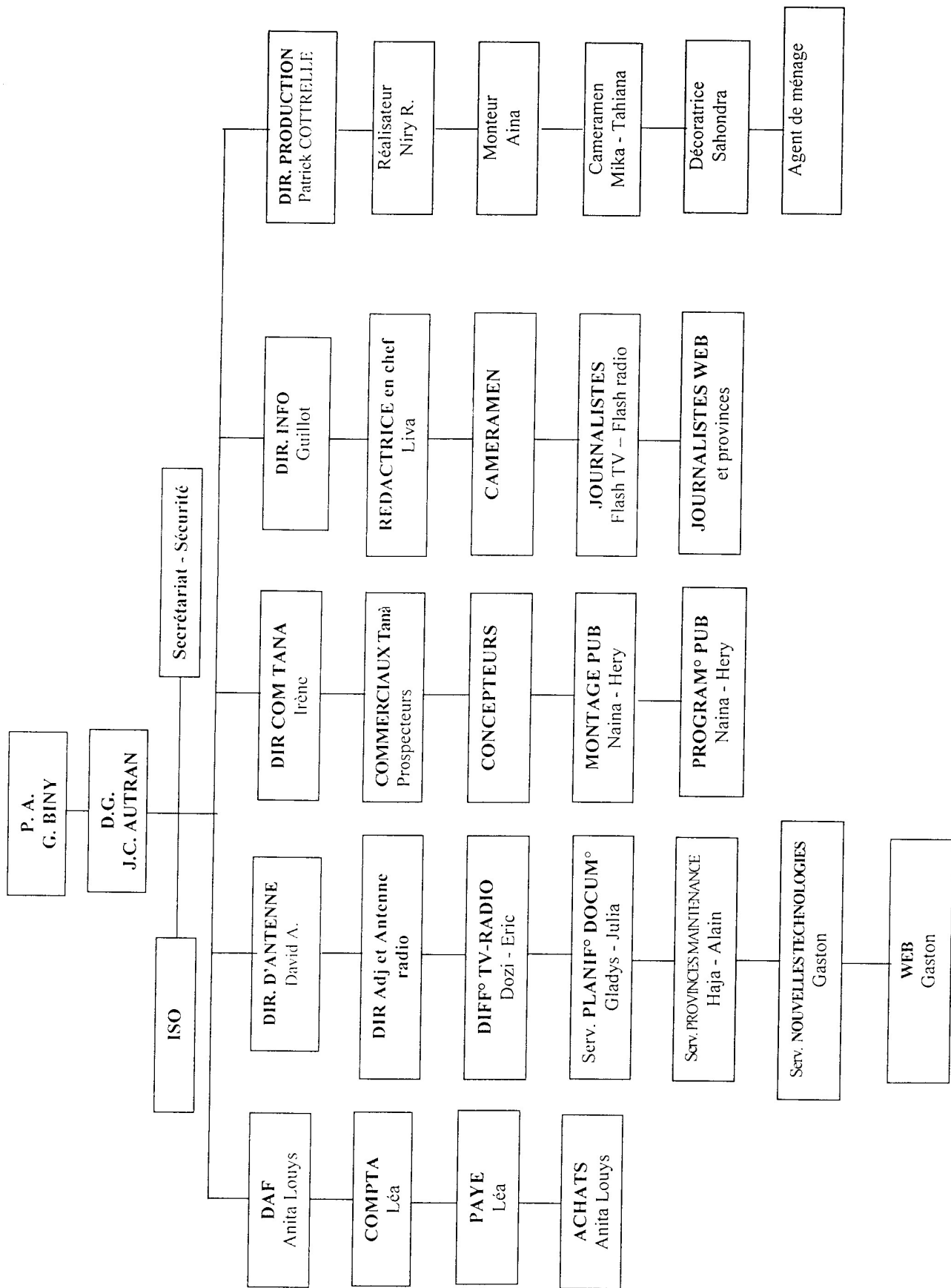
La stratégie recommandée repose sur le souci de DONNER SATISFACTION AUX CONSOMMATEURS ET AUX CLIENTS. Comme toute chaîne de télévision, rta, a comme principaux clients ou destinataires de ses services les annonceurs, les artistes, les politiciens. L'esprit de cette stratégie est d'essayer et de toujours déployer tous les moyens possibles pour SATISFAIRE LE CONSOMMATEUR et LE CLIENT. Le cadre de notre étude se limite aux téléspectateurs qui sont les consommateurs d'émissions. Nous allons essayer de proposer une stratégie pour contribuer à la satisfaction de ces consommateurs de la chaîne. Les dirigeants de rta en premier et tout le personnel devraient toujours avoir dans leurs visions *la satisfaction du téléspectateur* dans toute prise de décision. *Il ne faut pas oublier que les clients sont rois* et chacun (dirigeant et personnel) doit *se mettre à la place du téléspectateur* dans l'exécution de chacune des tâches journalières.

D'après nous et sur la base d'entretiens non formels avec certains membres du personnel, il faudrait rendre encore plus transparente la gestion de l'entreprise pour que tout le personnel puisse connaître son propre objectif et essayer de l'atteindre en connaissance de cause.

rta bénéficie déjà d'une sympathie certaine auprès du public. Il faudrait que chacune des émissions produites ne déçoive pas ce public déjà acquis. Il est vrai qu'une bonne politique commerciale et un bon marketing dans la recherche de partenariat / parrainage / sponsoring d'événement et d'émission ainsi que dans la vente d'espace publicitaire contribuent à l'augmentation et à la fidélisation des annonceurs. Mais comme dit un adage en marketing : « la publicité ne peut vendre que des produits vendables sans publicité », par extension les arguments commerciaux et marketing ne peuvent rien face des programmations et des émissions qui n'intéressent pas assez les téléspectateurs.

1.1.1. Politique du personnel

Il faut s'atteler à la définition précise des fonctions de chaque membre du personnel. C'est la tâche d'un Directeur du personnel, à défaut de la personne chargée de la gestion du personnel ou des ressources humaines. ici une proposition d'organigramme pour rta, un modèle d'organigramme selon les usages du métier dans le monde entier :



Nous préconisons des séances de formation pour certaines catégories de personnes, en particulier, les monteurs et les infographistes qui devraient maîtriser tous les logiciels de traitement d'images les plus récents.

Une formation en marketing pour tout le personnel serait également préconisée. Certes, la Direction et quelques animateurs, du moins à notre connaissance, maîtrisent ou ont des notions de marketing. Certes, certains membres du personnel font naturellement du marketing sans le savoir, cependant leur faire connaître et appliquer l'état d'esprit marketing et quelques techniques marketing contribueraient à atteindre une meilleure qualité de travail.

A part la formation et le recyclage, quelques techniques faciles à réaliser mais bénéfiques pour le personnel et par la suite pour la chaîne sont proposées. Nous voulons parler de l'achat et de la mise à disposition de magazines professionnels de la télévision, et de la permission d'accès à l'Internet pour tout le personnel avec des conditions et des limites, noter sur un cahier les temps de connexion avec le nom de l'utilisateur. Ces attentions particulières pour le personnel ouvriraient leurs champs de vision et développeraient leur culture générale et surtout leur sens de créativité.

Pour le FRONT OFFICE¹¹ entre autres les animateurs, les présentateurs, les journalistes, il faut bien choisir ces personnalités télévisuelles lors des casting et des entretiens d'embauche puisque ce sont elles qui seront les acteurs principaux du petit écran. Ils instaurent la relation de la chaîne avec le public en même temps qu'ils représentent la chaîne dans l'esprit du téléspectateur. La chaîne a organisé un casting de nouveaux animateurs les 07 et 09 octobre derniers. Cette offre d'emploi ouverte à tout public est une intention louable. Une grande partie des jeunes d'aujourd'hui envisage une carrière dans l'audiovisuel, là où ils ont la possibilité de s'exprimer. Des centaines de jeunes et moins jeunes sont venus tenter leur chance à Androhibe. Les deux studios sont idéaux comme lieu de casting. Nous avons essayé d'apporter notre aide dans l'organisation. Effectivement, nous étions chargés de saisir les coordonnées et d'autres informations personnelles des présélectionnés.

Les relations humaines dans le secteur de l'audiovisuel sont tout aussi

¹¹ Partie I Chapitre III Section 2 : personnel en contact avec les clients

importantes que les performances de moyens techniques utilisés. Le produit télévisuel est effectivement une œuvre collective de tous les membres de l'équipe. La production ne sera optimale que si une parfaite cohésion règne au sein de l'équipe et que chacun maîtrise sa spécialité. L'organisation de réunion extra-professionnelle : sortie commune des membres du personnel renforcerait certainement les liens d'amitié entre les collègues. De même l'organisation de tournoi sportive ou inscription à des clubs sportifs (aérobic, piscine) agirait dans le même sens. En plus des actions à mener auprès du personnel actuel, il faudrait étoffer le personnel. Nous voulons dire par-là qu'il faudrait procéder à quelques recrutements : personnel de maintenance et assistance à la direction de production. La création d'un service marketing ou du moins un poste chargé de la recherche et des études marketing serait un plus pour rta par rapport aux autres chaînes.

1.1.2. Solution aux problèmes techniques

Le renouvellement des matériels de rta est plus qu'urgent. Il faudrait procéder aux demandes de prix, à la comparaison de prix et de qualité des matériels proposés par les fournisseurs locaux et étrangers. Les décisions d'achat devraient se porter sur des matériels compatibles, évolutifs et adaptés aux besoins de la chaîne. A noter que la fiabilité des équipements est un aspect primordial. Les conseils des techniciens valent de l'or dans le domaine de la qualité, les critères techniques et la compatibilité avec les autres matériels existants.

1.1.3. Système marketing

Le service marketing nouvellement créé ou du moins le ou la chargé(e) de la recherche et des études marketing s'occuperait entre autres de :

- ❖ la mise en place d'un **système de veille concurrentielle**. Lors d'une visite du Directeur Général à Androhibe, il a loué l'initiative de la mise en place d'un poste téléviseur diffusant rta dans le hall d'entrée de la Prod . Il a aussi recommandé d'y mettre sept (7) autres postes diffusant chacun des chaînes d'Antananarivo. Nous avons tout de suite reconnu qu'il parlait de veille concurrentielle et lui avons épilé ce terme. « Bien remarqué, bien raisonné » a-t-il dit !
- ❖ la mise en place d'un **panel de téléspectateurs** (méthode de recherche continue)serait à préconiser. L'étude quantitative de l'audience est déjà pratiquée par

l'Agence Capsule pour rta sur un panel de 1000 téléspectateurs. Tandis que l'étude qualitative, c'est-à-dire, l'étude des comportements et besoins des téléspectateurs est très difficile et complexe. Nous en avons fait l'expérience durant cette étude avec l'aide de quelques enquêteurs..

❖ la mise en place d'un **panel d'annonceurs potentiels** est tout aussi important, mais encore plus difficile car selon un observateur très perspicace, animateur et producteur de deux magazines pour rta, en la personne de Monsieur Richard BOHAN :

« les dirigeants d'entreprise établis à Madagascar ont un comportement affectif quant à la prise de décision sur les techniques de communication promotionnelle ou publicitaire. Ce comportement n'est pas facile à cerner puisque le dirigeant choisit des prestataires de service parmi ses connaissances.

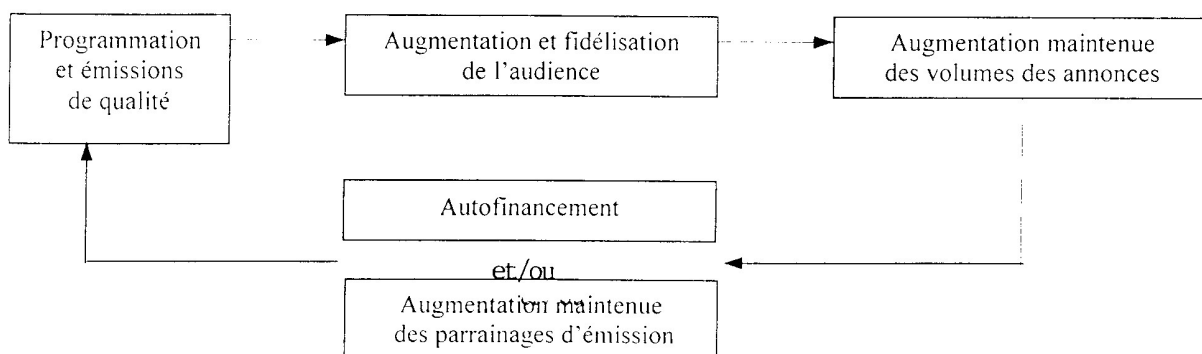
la majorité des dirigeants d'entreprises de Madagascar ignorent la puissance des outils de communications externes et n'y accorde que peu d'importance. »

❖ l'application, en collaboration avec les directions, du marketing de service qui a pour objectifs d'améliorer les relations clients-entreprise :

- en stimulant le personnel qui réalise le service
- en développant une politique d'image de marque
- en informant les clients sur les services rendus et
- en mettant en place un réseau de distribution efficace.

La difficulté de ces tâches nous incite à être partant pour occuper le **poste de chargée de recherche et d'étude** au sein de rta.

Pour rta en général, voici un **schéma** montrant l'**interdépendance et le processus de développement des produits de la chaîne** (les émissions et annonces) d'une part et l'**audience** d'autre part.



Il faudrait que la programmation et les émissions proposées soient adaptées aux caractéristiques des téléspectateurs, à leurs attentes et aux contextes qui prévalent.

Bref, il faudrait offrir de bons produits (programmation, émissions), aux moments convenables (horaires, emplacement dans la grille) et sous la forme souhaitées par les téléspectateurs.

La stratégie que nous proposons est une alliance de deux stratégies :

- Une STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX et
- Une STRATEGIE DE DIVERSIFICATION DE PRODUITS

La première stratégie fait partie des Stratégies de croissance intensive. Il s'agit d'accroître la consommation d'émission de l'audience actuelle par le lancement de nouvelles émissions. Cette stratégie de développement de produits nouveaux présente donc le couple : NOUVEAUX PRODUITS / AUDIENCE ACTUELLE.

La deuxième stratégie appartient aux Stratégies de croissance par diversification. Elle fait appel au couple NOUVEAUX PRODUITS / NOUVELLE AUDIENCE. Cette stratégie de diversification de produits préconise la conception de nouvelles émissions adressées à une nouvelle audience.

Pour ce faire, nous proposons à rta en premier lieu un projet d'émission dénommé AFONDASY que nous allons développer dans le deuxième chapitre de cette partie. Nous avançons également en second lieu que pour conserver sa position de leader, il faut que rta soit la première chaîne à concevoir des émissions telles que des « SOAPS », des « TALK SHOW » et des JEUX. Les deux derniers genres développeraient davantage un caractère interactif. En réalisant ces trois types d'émission, rta compléterait sa grille de programme. Ces genres d'émissions de PRODUCTION LOCALE (en langue malgache de préférence sinon en français) manquent d'ailleurs dans la grille de programme de rta. La direction générale planifie d'ailleurs de réaliser ces trois types d'émission et nous encourageons vivement cette initiative. Nous sommes de plus très motivés pour participer à leurs productions.

Le « **talk show** » est une émission sur plateau avec un ou plusieurs présentateur(s), invité(s) et un public, à diffuser quotidiennement si possible. Exemple de talk show : « *ça se discute* ». Les deux studios de rta à Androhibe, et l'expérience audiovisuelle du Directeur de Production permettent largement la production de ce genre d'émission très prisée par le public malgache. Il reste à assurer le professionnalisme en matière de réalisation d'émission en direct. L'expérience, que l'équipe de rta Prod acquerrait de la réalisation de notre projet d'émission *Afondasy*, contribuera sûrement à la réussite de la réalisation du « talk show ».

Le « **soap** » est une série dont le scénario évolue de jour en jour. Les décors et les rôles restent les mêmes. Les exemples sont nombreux mais nous allons citer *Totalement jumelle* sur rta et *La vie en famille* sur TvPlus

Les idées d'**émissions de jeu** sont nombreuses, mais leurs réalisations sont très difficiles. Pourtant il est préférable d'assurer une diffusion quotidienne afin de maintenir une audience maximale en prime time.

En résumé, lorsque les émissions produites seraient de qualité du point de vue contenu, forme, présentation et horaire (adaptée aux cibles) :

- elles draineraient beaucoup plus d'audience,
- les annonceurs feraient plus de campagne publicitaire à rta,
- et la chaîne ferait de l'autofinancement de ses émissions et/ou les sociétés seraient plus incitées à parrainer les émissions,

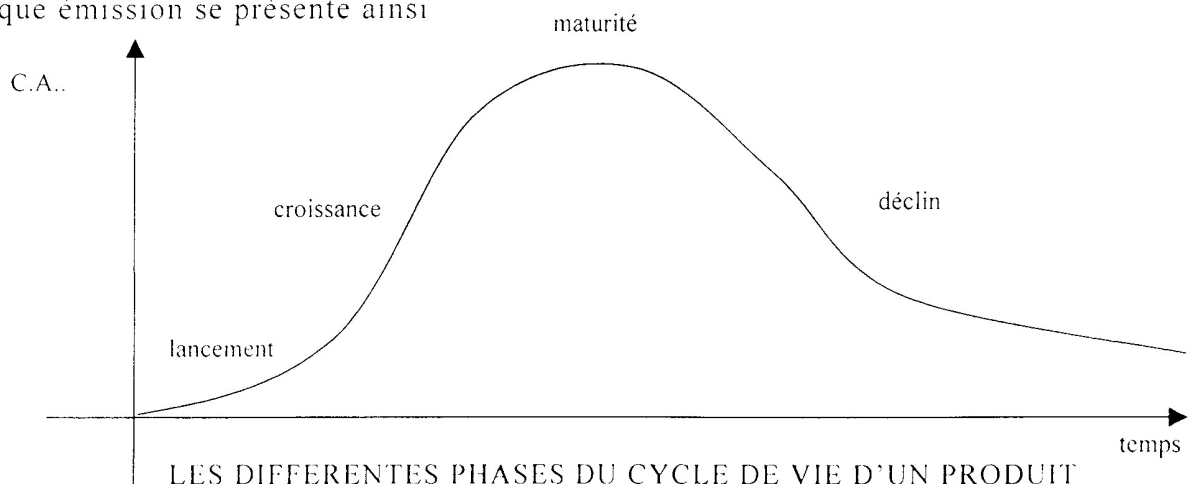
alors, le problème de financement des émissions locales sera résolu de lui même.

Voir le schéma plus haut de **l'interdépendance et du processus de développement des produits de la chaîne et de l'audience.**

Section 2 Marketing mix pour rta

2.1 Politique de production

La Direction générale et la Direction production devraient établir le schéma de cycle de vie de chaque émission de rta. L'émission est considérée comme un être vivant qui est né (lancement), grandit (croissance), arrive à l'âge adulte (maturité) et vieillit et meurt (déclin). C'est un outil efficace de prise de décision. Il permettrait aux dirigeants de prévoir à temps les rénovations ou l'arrêt d'émission. Le cycle de vie de chaque émission se présente ainsi



Puisque notre thème concerne la production audiovisuelle, nous allons proposer particulièrement des solutions à la Prod. Pour entamer le processus d'indépendance de la Prod, il faudrait renforcer le commercial, en même temps mettre en place un minimum de structure de gestion :

- ♦ Comptabilité : système de gestion de stock, de gestion de la caisse allouée à la Prod, de gestion des matériels (amortissement), de Comptabilité Analytique d'exploitation (C.A.E.)
- ♦ Ressources humaines : système de gestion des heures supplémentaires, des congés, des récupérations
- ♦ Marketing : système de veille marketing par exemple en allumant 5 autres postes de TV à la réception, études préalables à la conception d'émission, accueil et présentation de la Prod.
- ♦ Commercial : prospection de clients, entretien et fidélisation des clients.

Le recrutement d'une assistante du Directeur de production capable de gérer tous ces domaines serait une solution. Sa fonction sera allégée par les débuts de structures de comptabilité déjà mises en place par la première assistante stagiaire à la Prod, de gestion du personnel et de marketing. Parlant toujours de personnel, il faudrait recourir à des membres de personnel free-lance : monteurs et cadreur lorsque le volume de travail augmente.

Quant aux procédures de commande de production, il faut faire respecter les étapes suivantes aux concepteurs – animateurs - producteurs :

- * Etablissement de la fiche de présentation de l'émission / synopsis
- * Rédaction de fiche conducteur d'émission / fiche de découpage
- * Remplissage de la fiche de production à adresser au Directeur de production (envoi par e-mail)
- * Réception de la fiche budget venant du Directeur de production (envoi par e-mail)
- * Remplissage de la fiche de commande par le concepteur –animateur (envoi par e-mail)
- * Acceptation par les deux parties des différentes conditions de planning, de tournage, de post-production

- * Tournage sur plateau ou en extérieur
- * Montage à Androhibe ou à Antaninarenina
- * Fiche évaluation établie par la Prod (envoi par e-mail)

Pour toutes les productions, il faut toujours viser la qualité. Pour ce faire, il ne faut pas lésiner sur les moyens financiers, humains et le temps, revenir sur le lieu de tournage pour refaire des séquences si nécessaire.

A part cela, il faut créer des besoins en proposant des émissions intéressantes tout un secteur d'activité. Comme la réalisation d'émissions courtes par exemple sur le savoir-vivre, de films court métrage ou de séries, les bêtisiers des tournages des émissions.

Il faudrait persévérer dans l'effort de développer l'interactivité. C'est une invitation pour les téléspectateurs à participer au maximum par des dialogues directs :

- questions - réponses immédiates pour des émissions avec un public sur le plateau
- questions – réponses différées lors des appels téléphoniques des téléspectateurs voulant intervenir au cours de l'émission
- questions – réponses différées par courrier pour les jeux et dédicaces

Il serait intéressant pour rta Production également d'investir dans l'équipement. Pour les effets musicaux, sonores et les jingles entre autres, il serait utile d'acquérir un minimum d'instruments de musique : clavier, batterie, guitare, percussions traditionnelles pour les effets sonores, les jingles, ...

2.2 Politique de prix

Comme rta Diffusion qui propose une remise pour un package d'annonces voir en annexe le tarif de diffusion, rta Prod devrait faire de même pour ses prestations de service. Nous voulons dire par là que pour les clients qui commandent toutes les catégories de prestations de service de rta production, il leur sera offert des remises selon l'importance de leurs commandes.

2.3 Politique de communication

A l'accueil laisser la porte toujours ouverte au public, c'est déjà une bonne politique, mais il faudrait en plus leur offrir un siège à la réception et en haut dans le couloir pour les personnes attendant devant le bureau du Directeur.

Si l'on compare le coût de la communication téléphonique et celui du courrier électronique, la première est plus onéreuse. De plus, les paroles s'envolent mais l'écrit reste. Nous proposons l'utilisation de mail par le monteur en plus de son téléphone portable, sous certaines conditions d'utilisation. Les producteurs, assistantes de production et animateurs ont toujours besoin d'être en contact avec elle pour les rendez-vous et les détails techniques de post- production.

Il aurait fallu avoir un car régie pour la retransmission en direct de grands évènements sportif, culturel ou politique.

L'utilisation des techniques de marketing direct comme le mailing ou l'envoi des offres de prestations de la Prod par courrier électronique est recommandée aux clients et partenaires potentiels. Il est également conseillé d'envoyer par mail les offres d'espaces publicitaires aux annonceurs potentiels.

1.4 Politique de diffusion et de programmation

Respecter la régularité de chaque émission (horaires et fréquence) pour instaurer un besoin de rendez-vous. Ces rendez-vous deviennent des rituels en établissant une relation affective entre le public et un présentateur, ou un journaliste. Le respect de la régularité est en fait le respect du téléspectateur. C'est un critère de motivation qui renforce la fidélité à la chaîne.

Notre étude révèle que le flash infos est parmi les émissions phares. Pourtant, les gens actifs qui rentrent tard du travail le soir arrivent difficilement à être à l'heure même pour la version française de 20 heures. Nous proposons de retarder l'horaire de diffusion du Flash infos version française et la production d'un autre flash infos entre midi et deux pour ceux qui regardent la télé à ces heures. La plupart des restaurants de la capitale et des grandes villes de province mettent à disposition de leurs clients un poste téléviseur. L'offre de flash à midi favoriserait sûrement l'augmentation de leur clientèle.

Il faudrait appliquer la stratégie : **diffusion de JEU et/ou de SÉRIE et/ou de SOAP avant le journal pendant le prime time**. C'est une recette qui marche à tous les coups puisque les téléspectateurs, d'une part, sont ainsi accrochés à leur petit écran. D'autre part, les annonceurs n'hésiteront plus à insérer d'importants volumes de publicité.

Pour la Prod. il faut chercher d'autres canaux de distribution des productions, par l'intermédiaire de rta ou autrement. Il faut s'ouvrir à d'autres horizons. rta Production a déjà acquis quelques clients externes à la fin de notre période de stage.

Chapitre II Présentation d'un projet d'émission

Vu les résultats de l'enquête : les téléspectateurs sont avides de programme de divertissement, et précisément d'émission sur le monde de musique, nous allons leur proposer une de ce genre. Nous l'avons dénommé : « **AFONDASY** »¹²

Section 1 Généralités sur le projet

1.1. Historique

L'impétrante a été toujours attirée et émerveillée par les émissions de télévision depuis longtemps. C'est le fait que la télévision est un outil d'éducation, d'information et de distraction à la fois. Elle a toujours été curieuse de savoir comment tous ces divers types de programme sont préparés. N'étant pas elle-même satisfaite des émissions locales, elle a voulu intégrer la direction de production d'une chaîne et rta en a bien voulu de ses aides et de son projet de mémoire. Elle avait en tête beaucoup de projets qui nécessitent en fait d'énormes investissements, une très grande équipe de production et un temps considérable, mais ils ne sont pas réalisables pour le moment. La conjoncture au moment de la décision de choix sur le projet à proposer était celle de l'après crise où toutes les sociétés potentiellement sponsors n'ont pas de budget à allouer. Les conditions de réalisation (équipements et ressources humaines) sont peu nombreux.

L'impétrante a alors décidé de demander à l'équipe d'Androhibe, quel genre d'émission elle peut produire avec la collaboration de l'impétrante. C'est ainsi que cette dernière a conçu le projet dénommé **AFONDASY** avec les idées précieuses d'un caméraman.

¹²Notons que ce projet est né du fait que l'impétrante, stagiaire à rta Prod, a incité l'équipe de la Prod à créer leur propre émission. Le projet a été conçu en partie avec la collaboration de l'équipe

1.2. Description

SIGNALETIQUE

Type	: Emission culturelle et de divertissement
Dénomination	: <i>AFONDASY</i>
Média	: Télévision
Format	: 40 mn
Fréquence	: bi-mensuelle
Diffusion	: samedi ou dimanche soir
Lieu	: rta Prod Androhibe
Horaires d'enregistrement	: 19h-22h
Langues d'expression	: malagasy

CONCEPT GENERAL DU PROJET

- Afondasy est une émission musicale bimensuelle.
- Il réunit autour d'un feu de camp un artiste auteur-compositeur et d' autres artistes invités sur un modèle de cabaret
- L'artiste sachant donner de l'ambiance avec de simples instruments acoustiques (guitare, percussions, ...)
- L'artiste principal de l'émission est libre dans le choix de ses invités et des thèmes à aborder.
- Il n'y a pas de présentateur fixe, attitré à l'émission. Par contre, c'est l'artiste principal de chaque émission qui est animateur.
- L'atmosphère et l'ambiance de l'émission sont très détendues et le cadre très convivial
- Le nombre d'acteurs sur plateau : artistes et public est limité à 30 personnes.
- Un jeu primé par le partenaire portant sur l'émission précédente (questions sur l'artiste, les chansons et leurs historiques) est organisé à chaque édition.
- Plusieurs espaces publicité sont insérés dans l'émission
- Différentes sortes de grillades seront offertes.
- Les boissons seront exclusivement offertes par le sponsor

1.3. OBJECTIFS DU PROJET

- La rta est une chaîne de proximité : avec ce concept complètement nouveau, la chaîne apporte une ambiance de détente et de fête chez les téléspectateurs. L'émission a pour finalité première de combler le besoin des Malagasy en divertissement et défoulement
- Sa seconde vocation est de présenter au grand public les artistes-auteurs-compositeurs-arrangeurs déjà célèbres mais également de promouvoir leurs relèves qui seront de nouveaux artistes-auteurs-compositeurs-arrangeurs. Ces genres de personnes sont hélas généralement cachées dans l'ombre.
- Pour rta Prod, c'est une émission de publicité pour la faire connaître un peu plus.
- Pour rta, c'est une diversification de ses activités et une autre approche du public fêtard ou fans d'artistes (c'est un créneau pas encore exploité à Madagascar).

CIBLES

1. Public large sans distinction d'âge ni de région : la majorité des tananariviens et des provinciaux atteints par rta qui pourront s'offrir une nouvelle émission de détente un week-end sur deux, dont certains auront la chance de chanter avec eux sur plateau.
2. Annonceurs : toutes sociétés et industries, commerçants, professions libérales, associations ou organisations intéressés par l'audimat.

DÉROULEMENT

L'artiste anime lui-même l'Afondasy alternant ses chansons avec leurs historiques, la participation de ses invités artistes (relèves ou amis, ...), et les discussions avec les invités. La particularité des cabarets est que les spectateurs peuvent également chanter avec les artistes.

PILOTE D'ÉMISSION

Artiste invité : Dadah Mahaleo
Date de tournage : Vendredi 17 janvier 2002
Date de diffusion souhaitée : Dimanche 20 h

TIMING DE TOURNAGE

17h-19h	Installation
19h-22h30	Tournage
22h30-24h	Rangement

TIMING DE L'ÉMISSION

Nom	Timing
Générique début	20''
Chansons (7)	19'30''
Historiques + Discussions	14'20
Publicité sponsor	1'
Ambiance feu de camp	4'30
Générique fin	20''
TOTAL	40'

1.4. MOYENS A METTRE EN OEUVRE

ORGANISATION

Transport retour : Androhibe – centre ville
Parking Androhibe : gardé
Bouffe : à la charge du sponsor
Boisson : à la charge du sponsor

EQUIPE DE TOURNAGE

Cadreur	: 2
Régie	: 3
Scripte	: 1
Décor et accessoires	: 2
Lumières	: 2
Logistique	: 1
Régisseur-plateau	: 1
Technicien	: 2

ACTEURS SUR PLATEAU

Invité principal et intervenants	: 10		
Figurants	: 20	non rémunérés	(dynamiques, photogéniques, fêtard, ...)

LOGISTIQUE

4 caméras
8 mandarines
Matériel de régie
Accessoires décor : « pouf » (chaise basse cylindrique en raphia)
GM (pour les animateurs + invités)
PM (pour les spectateurs)
Articles de publicité du partenaire.

Voir en annexe le Schéma du plateau d'*Afondasy*.

DECOUPAGE Les durées estimées sont variables mais la durée de l'émission reste fixe : 40'

Rubriques	Timing
Générique début	20''
Chanson n°1	3'
Salutations par l'artiste principal + présentation de ses invités + présentation du thème à discuter + intro chanson n°2	2'
Chanson n°2 + début de participation des figurants (chauffer l'ambiance)	3'
Appréciation du public (figurants) : applaudissement/bisser	10''
Commentaire des chansons n°1 et 2 (selon l'invité) + début de discussion (inspiration, historique de l'auteur)	3'
Chanson n°3	3'
Suite débat + Commentaire ou historique de la chanson n°3	2'
Ambiance public : demande de chanson par le public + gros plan sur les produits du sponsor, sur des visages, grillades, boissons ...	1'30''
Publicité sponsor	30''
Introduction de la chanson n°4 (début d'historique) ou participation des invités	3'
Chanson n°4	1'
Commentaire de la chanson n°4	30''

23'

Pause publicitaire rta

Chanson n°5	3'
Commentaire de la chanson n°5 + suite débat	2'30''
Ambiance public : demande de chanson + gros plan sur les produits du sponsor, sur des visages, grillades, boissons...	3'
L'artiste peut accorder ses instruments, manger et boire,...	
Publicité sponsor	30''
Annonce chanson n°6	10''
Chanson n°6	3'
Commentaire chanson n°6 + Suite et fin débat (conclusion) + annonce du prochain invité	3'
Chanson n°7 : artiste principal+invités+public ambiance complète : danse+applaudissement+ cri ...+titrage : questions pour téléspectateurs+annonce prochain artiste	1'30''
Générique fin	20''

17'

TOTAL	40'
--------------	------------

BUDGET

CHARGES		Qté	Unité	P.U.	Montant	RECETTES	Montant
REALISATION	Régie	3,5	heure	600.000F	2.100.000	Sponsoring	11.349.120
	Capture						
	Montage	2	heure	250.000F	500.000		
	Titrage	5	heure	400.000F	2.000.000		
	Conception et réalisation	0,5	heure	250.000F	125.000		
TOTAL REALISATION		Forfait au début seulement			2.000.000		
					6.725.000		

FRAIS ANNEXES							
Accessoires (investissement)		1	lot		375.000		
Repas: Grillades + sauce à chaque émission (charges variables)		30	pers	10.000F	300.000		
		10	pers	10.000F	100.000		
Transport		70	km	3.200F	224.000		
Transport équipe tournage			forfait		200.000		
Transport figurants							
Frais de production (Tél, déplacement, ...)					300.000		
TOTAL FRAIS ANNEXES					1.499.000		

Total H.T.	8.224.000		
Imprévu : 15% Total H.T.	1.233.600		
S/Total	9.457.600		
TVA 20%	1.891.520		
TOTAL TTC	11.349.120	TOTAL	11.349.120

CALENDRIER DE DIFFUSION DES EMISSIONS DES PREMIERS 6 MOIS

Emission	Semaine de diffusion	Emission	Semaine de diffusion
N°0	3 ^{eme} sem Janv 03	N°7	1 ^{ere} sem Mai 03
N°1	1 ^{ere} sem Fév 02	N°8	3 ^e sem Mai 03
N°2	3 ^e sem Fév 03	N°9	1 ^{ere} sem Juin 03
N°3	1 ^{ere} sem Mars 03	N°10	3 ^e sem Juin 03
N°4	3 ^e sem Mars 03	N°11	1 ^{ere} sem Juil 03
N°5	1 ^{ere} sem Avril 03	N°12	3 ^e sem Juil 03
N°6	3 ^{ere} sem Avril 03		

CHRONOGRAMME DES TÂCHES (Voir annexes n° II)

Notons l'importance particulière de :

la réunion de production avant les préparations de chaque émission. C'est là que le producteur et le réalisateur livrent toutes les mises au points et les recommandations à l'équipe.

le briefing de l'artiste principal 2 mois avant le tournage et le tournage 1 mois avant le tournage et le briefing de l'artiste principal avec ses artistes invités.

la fonction de la scripte surtout au cours du tournage, sur le plateau de l'*Afondasy*. Elle rappelle à l'artiste le rubrique suivant dans le découpage et fait respecter le timing.

Section 2. Stratégie Marketing du projet

2.1. Choix des cibles

2.1.1. La segmentation du marché

2.1.1.1.Choix des critères

Etant donné l'objet et les thèmes de l'émission *Afondasy*, les quatres (4) critères de segmentation les plus pertinents sont : *l'âge, le sexe, l'intérêt pour les divertissements proposés* (musique, feu de camp, ambiance nocturne, ...) , *l'intérêt pour les potins* (scoop, inédit, ...).

Sachant l'objet et les thèmes de l'émission *Afondasy*, les quatre (4) critères de segmentation les plus pertinents sont : l'âge, le sexe, l'intérêt pour les divertissements proposés (musique, feu de camp, ambiance nocturne, ...) et l'intérêt pour les potins (scoop, inédit, ...).

2.1.1.2.Les différents niveaux de chaque critère

Pour le premier critère qui est *l'âge*, on retient les diverses tranches d'âge utilisées dans l'enquête :

Niveau 1	9 ans et moins
Niveau 2	10 à 24 ans
Niveau 3	25 à 49 ans
Niveau 4	50 ans et plus

Pour le second critère, *le sexe*, il y a deux subdivisions :

Masculin
Féminin

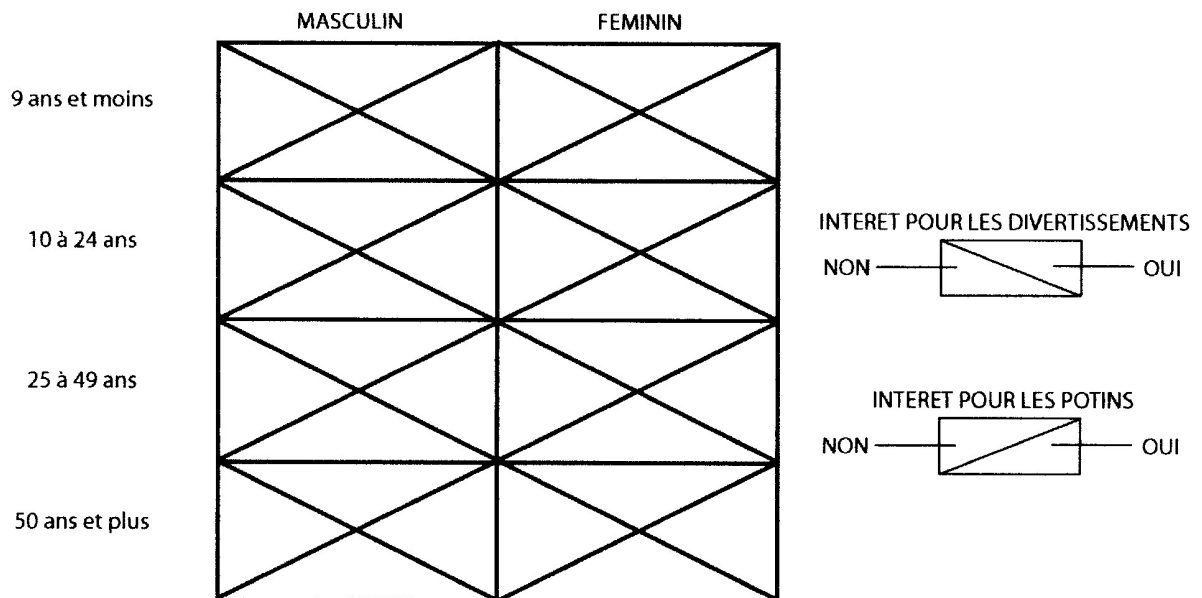
Pour le troisième critère, *l'intérêt pour le divertissement*, on distingue deux catégories :

OUI	Ceux qui aiment les divertissements proposés par l'émission : musique, sorties nocturnes, feu de camp, ...
NON	Ceux qui n'aiment pas les divertissements proposés par l'émission : musique, sorties nocturnes, feu de camp, ...

Pour le quatrième critère, *l'intérêt pour les potins*, on considère deux cas :

OUI	Ceux qui s'intéressent aux potins : historique, scoop, inédit, ...
NON	Ceux qui n'aiment pas les potins : historique, scoop, inédit, ...

Ainsi on peut établir un schéma représentatif de la segmentation du marché comme suit :



Prenons l'exemple de la première case des enfants 9 ans et moins. Ils sont divisés en quatre :

- ceux qui ont un intérêt pour les divertissements du projet, mais n'aiment pas les potins
Divertissement OUI / Potins NON
- ceux qui ont un intérêt pour les divertissements du projet et aiment les potins
Divertissement OUI / Potins OUI
- ceux qui n'ont pas un intérêt pour les divertissements du projet et aiment les potins
Divertissement NON / Potins OUI
- ceux qui n'ont pas un intérêt pour les divertissements du projet et n'aiment pas les potins
Divertissement NON / Potins NON

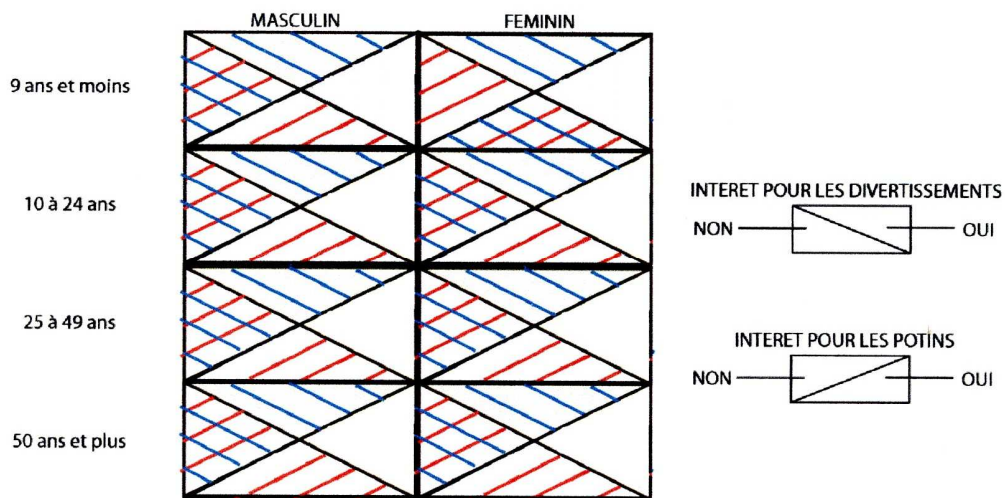
2.1.2. Le Ciblage

Pour choisir les segments les plus intéressants, il est préférable de commencer par le quatrième critère, l'intérêt pour les potins.

Puisqu'une grande partie de l'émission est consacrée au bavardage, on élimine tous les NON de ce critère.

De même pour le troisième critère, on enlève tous ceux qui ne sont pas intéressés par les genres de divertissement et d'animation proposés par l'émission.

Voici le schéma de la segmentation après les deux premières élimination du ciblage.



Il nous reste 8 segments.

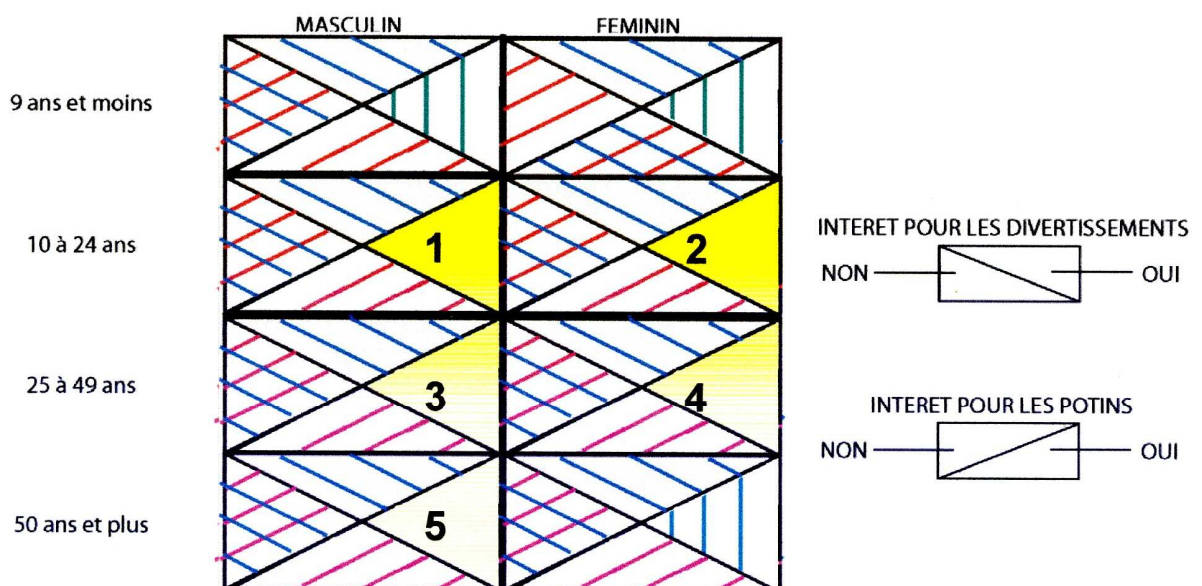
Considérons maintenant le second critère, celui de l'âge.

L'objet de l'émission étant une fête nocturne, on élimine les enfants de 9 ans et moins.

Il nous reste 6 segments.

Si on prend en compte l'effectif de chaque segment restant (se référer à la répartition de la population de Madagascar), on constate que celui en bas à droite (les femmes âgées de 50 ans et plus qui aiment les objets de l'émission) est d'une taille assez réduite par rapport aux autres segments, par conséquent, on l'élimine.

D'où les segments cibles :



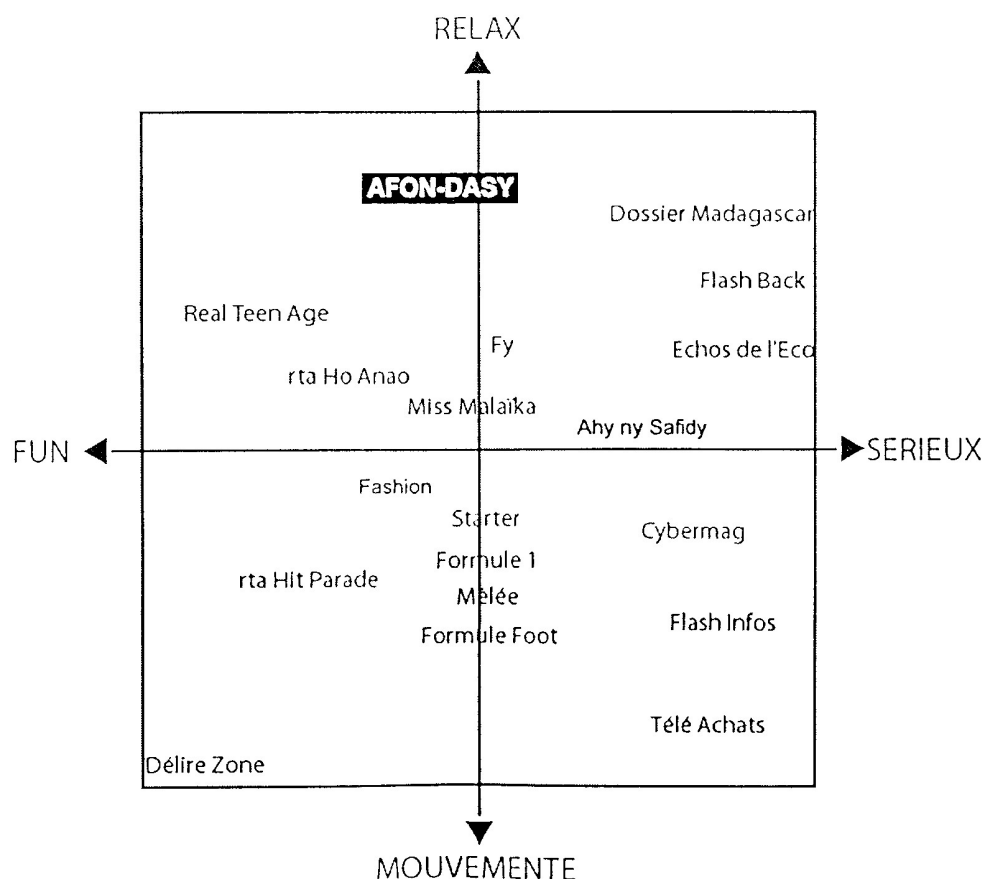
- Segment 1 : individu de sexe masculin, âgé de 10 à 24 ans, intéressé par les divertissements proposés (musique, feu de camp, ...) et les potins (interview, inédit, scoop, ...)
- Segment 2 : individu de sexe féminin, âgé de 10 à 24 ans, intéressé par les divertissements proposés (musique, feu de camp, ...) et les potins (interview, inédit, scoop, ...)
- Segment 3 : individu de sexe masculin, âgé de 25 à 49 ans, intéressé par les divertissements proposés (musique, feu de camp, ...) et les potins (interview, inédit, scoop, ...)
- Segment 4 : individu de sexe féminin, âgé de 25 à 49 ans, intéressé par les divertissements proposés (musique, feu de camp, ...) et les potins (interview, inédit, scoop, ...)
- Segment 5 : individu de sexe masculin, âgé de 50 ans et plus, intéressé par les divertissements proposés (musique, feu de camp, ...) et les potins (interview, inédit, scoop, ...)

Notons que le public d'Afondasy est large mais les segments ci haut sont identifiés comme les principaux concernés.

2.2. Positionnement

Vu les thèmes et les types d'animation respectifs des émissions de la rta, on peut les positionner sur deux axes :

- Axe : le sérieux des thèmes abordés à deux extrêmes juste pour le fun et très sérieux
- Axe : l'ambiance dégagée par l'émission à deux extrêmes décontracté et mouvementé



Ainsi, Afondasy se place comme étant un moment privilégié de détente pour oublier la pression de la vie quotidienne et pour découvrir d'autres facettes de nos artistes préférés. De surcroît, le motif « bivouac » ou « amorom-patana » ou « afon-dasy » est traditionnellement apprécié des malgaches.

2.3. Esprit de la stratégie

D'une part, l'analyse des positionnements respectifs des différentes émissions de la rta révèle qu'il y a un vide sur la partie haut gauche qui correspond à une ambiance décontractée et des thèmes moins sérieux.

D'autre part, d'après l'étude effectuée, la part de marché de la rta chez les 25 à 49 ans et les plus de 49 ans est moins importante que chez les autres tranches d'âge.

C'est à partir de ces constats que se décrit le concept de l'émission « Afon-dasy ». En effet, elle permet à la fois une diversification pour toucher de nouveaux téléspectateurs (25 à 49 ans et plus de 49 ans) : STRATEGIE DE DIVERSIFICATION et un élargissement de la gamme de produit pour le marché actuel (moins de 10 ans et 1 à 24 ans) / STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

2.4. Evaluation de la stratégie

2.4.1. Evaluation quantitative

A la prévision budgétaire du projet *Afondasy* dont le total est de .11.349.120. Fmg par édition, on va ajouter aux recettes le budget prévisionnel d'insertion publicitaires avant pendant et après *Afondasy*. Ce dernier sera estimé avec les services des grands compte de la société rta. Ces recettes constituent entièrement les bénéfices du projet. Avec un investissement de 375.000 Fmg, des honoraires des concepteurs de 2.000.000 Fmg. un fonds de roulement de pas très important., nous pouvons dire que le projet est rentable.

2.4.2. Evaluation qualitative (par rapport aux stratégies des concurrents)

Les autres concurrents ne tablent pas sur le positionnement de *Afondasy* : émission *fun et relax* pour trois tranches d'âge à la fois 10 à 24 ans, 25 à 40 ans et 50 ans et plus (les hommes seulement pour cette dernière tranche).

Section 3 Marketing mix du projet

3.1. Politique de produit

Afondasy est idéal pour compléter la gamme de produit d'émissions de rta. Le concept du projet est original pour les deux raisons suivantes :

Le cadre de l'émission est en plein air (sauf lors des intempéries) avec une ambiance de feu de camp et conviviale surtout.

L'animateur est l'artiste principal lui-même. Il n'y a pas d'animateur ni de présentateur qui fait l'intermédiaire entre l'artiste et son public.

Bref, *Afondasy* se veut être une émission proche des gens. La participation du public revêt de deux formes : soit il assiste au tournage et sera présent sur le plateau même, soit il répond aux questions posées par courrier.

3.2. Politique de prix

Il s'agit :

- ❖ D'une part, des tarifs d'insertions publicitaires le budget prévisionnel d'insertion publicitaire avant, pendant et après *Afondasy* qui sera estimé avec le service des grands comptes de rta . Les tarifs d'insertion seront ceux de la chaîne voir annexes n°10
- ❖ Et d'autre part, de tarification de partenariat avec une ou des sociétés :
 - * pour la production (elles investissent vraiment dans les coûts de production et figurent dans les génériques)
 - * et/ou pour la diffusion (elles insèrent des publicités avant, pendant et après l'émission). Elle sera définie avec le Service des grands comptes de rta.

3.3. Politique de diffusion

Nous allons parler ici des jours et heures de diffusion. Comme les téléspectateurs l'ont suggéré, nous souhaitons que l'émission soit diffusée le samedi ou le dimanche avant le film du soir, c'est-à-dire vers 20 heures. C'est dans le prime time durant le week-end, un moment de grande audience. Si la chaîne accepte de diffuser *Afondasy* le

samedi, elle suivra donc *Hit Parade Malagasy* tandis que si c'est le dimanche elle sera après Flash back, flash infos, le Journal TV5, les B.A et publicités.

3.4. Politique de communication

La réalisation du projet pilote constitue la communication la plus tangible. Avant sa diffusion quelques bandes annonces diffuseront les extraits du pilote et annonce la disposition d'espaces publicitaires avant, pendant et après l'émission.

Chapitre III Résultats attendus et recommandations générales

Section 1 Résultats attendus

1.1. Au niveau de la chaîne rta en général

Si tous les membres de la direction et du personnel acquièrent l'esprit de la stratégie recommandée qui est le souci constant des attentes du téléspectateur, rta atteindra rapidement et sûrement la qualité qu'elle cherche d'ailleurs par la mise en place des procédures pour l'obtention de la norme ISO 9001.

Si toutes nos propositions sont appliquées par la chaîne :

l'audience de rta augmentera et sera encore plus fidélisée.

L'augmentation des volumes des annonces et des parrainages d'émission serait maintenue.

La performance en général de la chaîne serait en amélioration constante. Toutes décisions seraient averties à tous les niveaux (décisions générales, commerciales, financières, de diffusion et de production d'émission et des flash) car les résultats de la recherche et des études marketing leurs serviraient de base.

1.2. Au niveau de rta Production

La recherche et créativité seraient très développée.

Les émissions et les spots, les reportages produites seraient de qualité.

Les décisions de conceptions et les établissements de devis seraient éclairés par les données comptables et les fruits de la recherche marketing. Les prix seraient compétitifs.

1.3. Au niveau du projet d'émission

Si la chaîne accepte, d'ailleurs la direction générale est déjà d'accord sur le principe, La plupart des téléspectateurs se verraient offrir une émission de d'évasion et d'apaisement le week-end. La part de marché de la rta chez les 25 à 49 ans et les plus de 49 ans augmenteraient.

Section 2 Recommandations générales

1.1. Pour la chaîne rta en général

Adoption de l'esprit marketing.

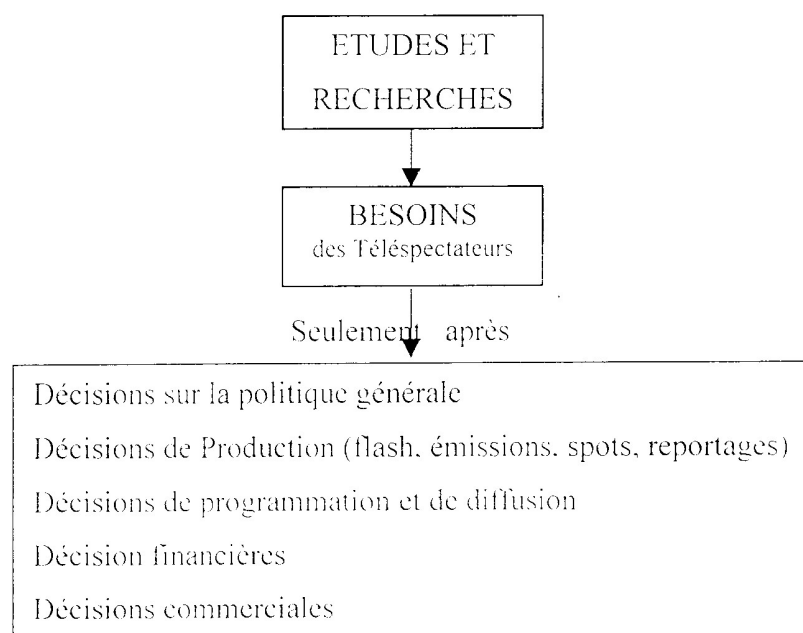
Pour mieux acquérir cet état d'esprit, voici la devise que nous proposons :

« Satisfaire les téléspectateurs et les clients est ma devise »

Un système de tableaux de bord devrait être établi

Avec l'aide de la Direction production, de la Direction financière, de la Direction commerciale et de la future chargé(e) des études et de la recherche marketing, la Direction générale devrait évaluer périodiquement les différentes émissions de rta. Ces différents dirigeants établiraient et suivraient les schémas de cycle de vie de chaque émission au même titre qu'ils suivraient les tableaux de bord financiers, commerciaux et de production. En mettant en place ce système de suivi, ils auraient une vision globale et claire de la situation de la société. A partir de là, la direction générale et les autres directions pourraient rectifier leurs tirs ou créer de nouvelles politiques. Prenons une application à la production : la réunion des dirigeants pourrait repérer les émissions qui se trouvent à la phase de déclin et prendre des décisions de supprimer certaines d'entre elles, de les remplacer ou de leur apporter des innovations.

Schématisons le processus



Concernant la production de rta, il est recommandé de ne pas sous-traiter à d'autres sociétés de production les productions locales que rta Production avec la collaboration des concepteurs-animateurs peut assumer, sauf pour les genres d'émission spécialisés.

Recrutement de trois personnes au postes de :

Chargé(e) des études et de la recherche marketing. Issue d'institut ou d'écoles supérieures de gestion, option marketing, elle aura une expérience en matière de réalisation d'étude de marché et meilleure encore de réalisation d'étude d'audience.

Personnel de maintenance, issu d'institut spécialisé. Il devra maîtriser les nouvelles technologies.

Assistante du Directeur de Production, issue d'institut ou d'écoles supérieures de gestion, option marketing. Elle devra mettre en place les systèmes de gestion de rta Production et conseiller la production sur le côté marketing.

1.2. Pour rta Production

Pour l'équipe de production qui désire être polyvalent et désire grimper dans les fonctions de productions, il est recommandé d'apprendre en même temps les notions de base :

- ❖ Techniques des images, sons et lumières, de tournage et de post-production.
- ❖ Artistiques dans les domaines de l'écriture, mise en scène entre autres
- ❖ en sciences humaines comme la psychologie, la sociologie, la psychanalyse et l'ethnologie entre autres,
- ❖ en gestion comptable, financière, commerciale et marketing, en organisation et gestion des ressources humaines.

1.3. Pour le projet

Le choix de l'artiste principal est crucial, car il faut qu'il soit sérieux et peut être à la fois décontracté pour respecter le concept et le timing de tournage d'une part et mettre de l'ambiance de l'autre part.

Les relations humaines avec les artistes durant leur contact et leur briefing sont très importantes et conditionnent la réussite de l'émission.

La création de titrages et effets spéciaux attribués à Afondasy devront la différencier des autres émissions de rta et des concurrents.

CONCLUSION

A l'heure actuelle, la plupart des pays développés ou en voie de développement sont confrontées à des chocs de culture. C'est une conséquence de la mondialisation. A Madagascar trois cultures prédominent : malgache, française et anglo-américaine.. La culture (langue, civilisation et histoire, art, sciences et techniques, instructions et éducation) sert le développement, à condition d'en faire bon usage. La télévision parmi les médias est un outil efficace qui divulgue et vulgarise ces cultures. Les différentes chaînes de télévision malgaches s'ouvrent à d'autres horizons en captant des émissions par satellite. Elles en diffusent pour le téléspectateur malgache. Nous sommes d'accord pour favoriser l'échange de culture mais en même temps nous suggérons aux différentes chaînes de se garder de diffuser des émissions favorisant la délinquance juvénile. Il faut plutôt diffuser et surtout produire des émissions ayant des effets développant la mission éducatrice des médias.

Notre étude a révélé que les téléspectateurs malgaches ou du moins ceux d'Antananarivo ont un penchant pour les émissions de divertissement. Il serait alors judicieux de choisir des émissions distractives et éducatives à la fois pouvant être bénéfique pour le pays. En ce sens que les citoyens à part entière honnêtes, éduqués et informés, ayant le sens critique et de responsabilité sont ceux dont le pays a besoin.

L'impétrant est certaine que cette étude contribuera largement à l'amélioration du paysage audiovisuel malgache. Notre travail de mémoire contient effectivement en même temps:

- Un essai de définition des habitudes et comportements des téléspectateurs malgaches, du moins tananariviens d'une part et de l'autre un sondage de leurs attentes en matière de consommation de programme télévisé,
- Un projet d'émission répondant aux attentes des consommateurs pour rta qui serait une émissions musicale de divertissement dénommée *AFONDASY* qui met en valeur la culture malgache ,
- Une proposition de stratégie marketing adaptée, conforme, ajustée à rta. Il s'agit d'une alliance de deux stratégies différentes mais complémentaires : stratégie de diversification et stratégie de développement de nouvelles émissions. A part l'*Afondasy*, nous suggérons à rta de créer un « talk show » ou débat à thème, un « soap » ou téléfilm et un jeu en langue malgache de préférence ou en français.

Même si l'on sait que rta est une chaîne novatrice et non conventionnelle, les attentes des consommateurs et les tendances évoluent et changent si bien que la mise en place d'un service marketing ou au minimum d'un poste chargé des recherches et études marketing est la solution idéale. Il se chargerait entre autres des études qualitatives d'audience (étude de comportement, d'habitude et de motivation), et de la mesure de réaction des téléspectateurs à la diffusion d'émission bien définie

L'existence de deux magazines sur l'audiovisuel (*Tana 7 jours* et *Télé & Phonie*) favorise certainement l'augmentation de l'audience des chaînes. Mais cette hypothèse dépend de l'efficacité des stratégies respectives de ces magazines. Les deux ont chacun leurs cibles sachant que leurs prix sont de 5.000 Fmg pour *Tana 7 jours* et 15.000 Fmg pour *Télé & Phonie*.

La télévision est un moyen de communication très efficace vu son double caractère communicatif : oral et visuel à la fois. Les enquêtes que nous avons menées démontrent d'ailleurs l'intérêt des Malgaches pour le petit écran. C'est devenu un mode de vie des citoyens surtout. Ils ont révélé également l'importance du présentateur ou de l'animateur pour les téléspectateurs. . A Madagascar malheureusement, les présentateurs, les réalisateurs ou les concepteurs d'émissions sont les parents pauvres du monde professionnel de l'audiovisuel. une exception est faite pour ceux de rta.

Les émissions françaises de jeu font du présentateur / animateur, surtout s'il ou elle participe à la conception, l'actionnaire majoritaire de l'activité ! C'est le cas de *monsieur Lagaffe* avec l'émission *Bigdil*, de *monsieur Julien Lepers* dans *Questions pour un champion*. Mais ce n'est pas le cas à Madagascar sauf s'ils savent se débrouiller pour trouver des sponsors pour l'émission.

Il est souhaitable de regrouper des professionnels des médias en association ou en syndicat : les chaînes et les personnels. Le contexte actuel où la loi qui régira la communication est en phase de projet.

La télévision malgache a beaucoup d'avenir devant elle, les perspectives d'évolution sont nombreuses comme :

1. la création de SITE INTERNET pour chaque émission : passage d'extrait de l'émission, permettant aux téléspectateurs de se rattraper sur le cours des émissions et de donner des critiques constructives,
 2. Le DECODEUR NUMERIQUE à appliquer sur le téléviseur analogique pour être interactif (bénéficier des avantages de l'internet sur son ancien poste téléviseur)
 3. Le TELEVISEUR NUMERIQUE :
sa forme est très petite et plane. avec une petite antenne à installer sur une fenêtre de maison ou sur le toit d'une voiture.
ses caractéristiques : portable et interactive (ajout des systèmes Internet),
ses avantages : la commande à distance (avec la télécommande) de langue de communication. de grille de programmes. du programme de jeux, la participation à distance à des jeux, l'achat à distance. la consultation des comptes bancaires.
- Référence : Emission " *C'est pas sorcier* " passée sur Matv le Mercredi 19 juin 2002 à 10h.

Nous suggérons aussi aux institutions de crédit malgaches de s'intéresser au financement de la production audiovisuelle malgache pour qu'elle soit rapidement compétitive par rapport aux productions étrangères et puisse attaquer le marché régional de l'Océan Indien et d'Afrique et d'ailleurs. Les banques et autres institutions devraient au moins faciliter les conditions d'emprunt pour l'investissement en matériels audiovisuels.

Nous tenons à attirer ici l'attention des sociétés locales sur l'importance de leurs financements d'émissions télévisées et d'organisations d'évènement. Prenons l'exemple zimbabwéen à travers l'organisation de l'élection Miss Malaïka. Les téléspectateurs malgaches et surtout les professionnels malgaches de l'audiovisuel ont été ébahis par l'envergure du plateau, le professionnalisme de l'organisation et des techniciens zimbabwéens. La finale de l'élection Miss Malaïka se tiendra prochainement (le 07 décembre 2002) au Zimbabwe mais les téléspectateurs malgaches n'aurons la chance de l'avoir sur nos petits écrans qu'au retour de notre porte-fanion à qui nous souhaitons la première qualification. Par rapport à leurs organisations, les nôtres sont encore loin et le développement du secteur audiovisuel se fera soit lentement avec les moyens du bord des chaînes, soit rapidement mais par des injections de capitaux locaux ou étrangers.

Nous avons particulièrement consacré notre étude aux téléspectateurs (consommateurs d'émission) un des destinataires des offres de service d'une chaîne de télévision. Mais à l'avenir nous pouvons également nous proposer d'effectuer d'autres études aussi intéressantes comme l'étude des annonceurs (clients en matière d'insertions publicitaires) dont le comportement et les attentes sont difficiles à cerner.

Les résultats de nos travaux valent de l'or et sont applicables à toutes les chaînes audiovisuelles malgaches. Les possibilités d'ouverture à d'autres thèmes plus vastes ou plus spécialisés sont nombreuses.

Par conséquent sur le plan de la recherche universitaire proprement dite, il serait intéressant de suivre les changements de comportements des téléspectateurs et les annonceurs : la manière avec laquelle ils évoluent dans leurs attitudes dans un environnement politique, juridique, économique et socio-culturel en perpétuelle évolution.

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 01	Liste des chaînes de télévision malgache
ANNEXE 02	Taux d'accès aux médias de masse : <ul style="list-style-type: none">❖ dans l'ensemble de sept (7) Fivondronana❖ par Fivondronana
ANNEXE 03	Fiche technique des stations de rta
ANNEXE 04	Liste des émissions de rta produites par rta Production
ANNEXE 05	Les émissions références de rta
ANNEXE 06	Liste des émissions prises sur les opérateurs de télévision par satellite
ANNEXE 07	Grille de programme rentrée 2002 de rta
ANNEXE 08	Tarif de diffusion sur rta
ANNEXE 09	Questionnaire et Fiche de l'enquêteur
ANNEXE 10	Schéma du Plateau de <i>AFONDASY</i>
ANNEXE 11	Chronogramme du projet <i>AFONDASY</i>

LISTE TELEVISION

(Liste exhaustive)

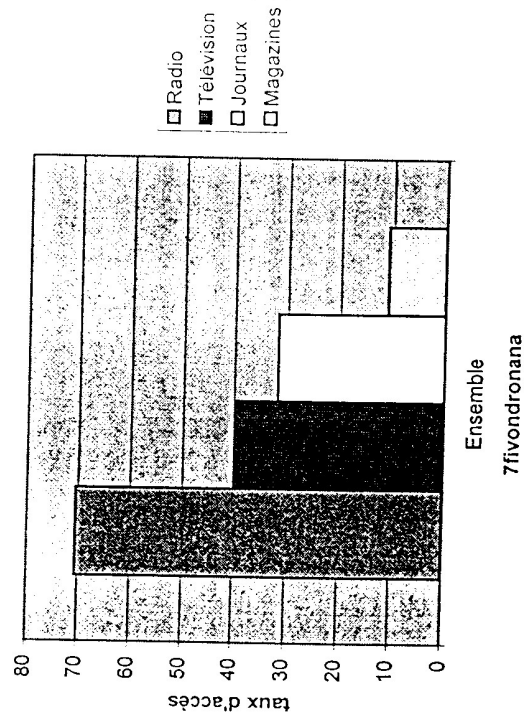
Source : OMERT

	SIGLE	Groupe	Couverture
1.	TVM		NATIONALE
2.	TVF		PAR SATELLITE
3.	MaTV		Antananarivo
4.	OTV		Antananarivo
5.	rta		Antananarivo,
6.	TV Record		Antananarivo
7.	RTVA	Groupe rta	Antsirabe
8.	MBS		Antananarivo
9.	Ravinala		Antananarivo
10.	TV Plus		Antananarivo
11.	RT Ravinala Manakara	Groupe Ravinala	Manakara
12.	rta Tuléar	Groupe rta	Tuléar
13.	RT T	Groupe rta	Toamasina
14.	rta Majunga (ex-Kalizy)	Groupe rta	Mahajanga
15.	M3TV/M3FM		Mahajanga
16.	Top TV		Antsiranana
17.	Télé Canal 9		Antalaha
18.	Télévision Say Tuléar		Tuléar
19.	RT Feo Mazava Atsinanana		Toamasina

ANNEXE 02

MEDIA	Ensemble
Radio	70,5
Télévision	39,9
Journaux	31,8
Magazines	10,9

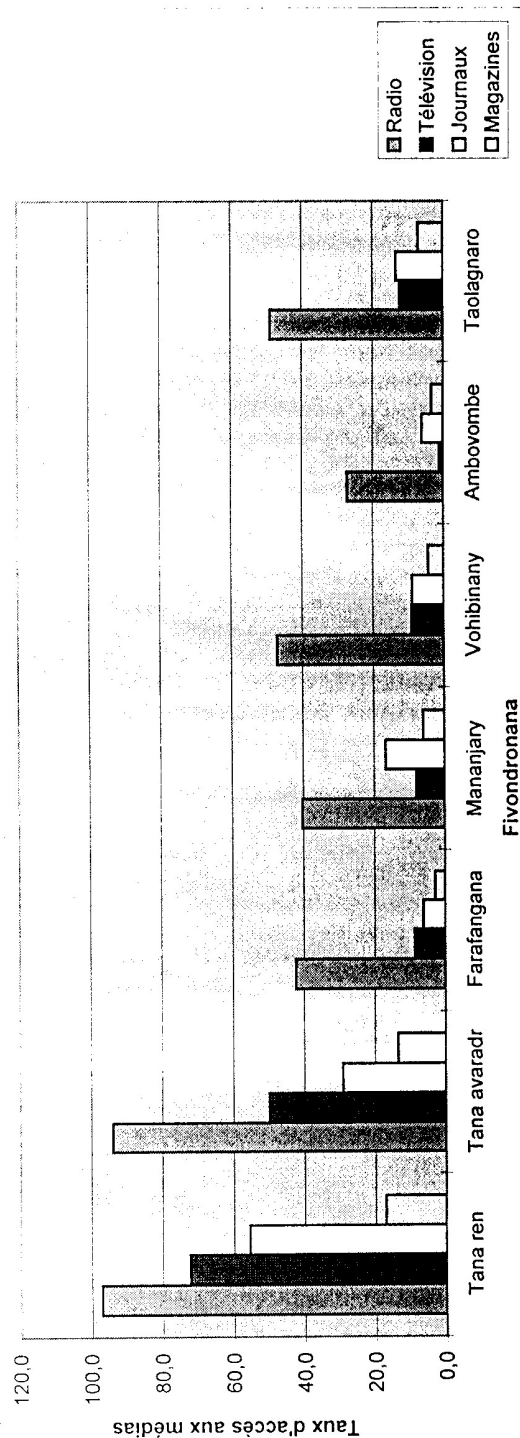
TAUX D'ACCES AUX MEDIAS DE MASSE DANS
L'ENSEMBLE DES 7 FIVONDRONANA



Source : Ministère de la Communication et de la Culture
PROGRAMME COMMUNICATION Pour le PLAN D'ACTION 2000
République de Madagascar - Ministère de la Communication et de la Culture
En collaboration avec l'UNICEF
Antananarivo : 2000

MEDIA	Tana ren	Tana avaradr	Farafangana	Mananjary	Vohibinany	Ambovombe	Taolagnaro	Ensemble
Radio	97,1	94,0	42,2	40,2	47,0	27,1	48,8	70,5
Télévision	72,3	49,8	8,6	8,0	9,1	1,1	12,2	39,9
Journaux	55,4	29,1	6,2	16,7	8,9	6,0	13,3	31,8
Magazines	17,0	13,4	2,9	6,0	4,4	3,3	7,0	10,9

TAUX D'ACCES AUX MEDIAS DE MASSE PAR FIVONDRONANA



LES STATIONS RADIO ET TV RTA

VILLE										
TANA										
TV			RADIO		ANTSIRABE		TOAMASINA		TOLIARY	
Ambohidroa			AMBOHIMITSIMBINA		TV	RADIO	TV	RADIO	TV	RADIO
Fort-Duchésne					VOHITRA		CPJS			
Emplacement	Ambohim-itsimbina	1000 W	100 W	2500 W	1000 W	150 W	500 W	300 W	100 W	250 W
Émetteur	Puissance	Émetteur	Liaison	Micro onde 1.5 Ghz CH 30	Liaison UHF 420 Mhz CH 47	Micro onde 2.5 Ghz	Micro onde			
Frequen- ce d'émission	543.25	567.25	102	94.4 CH 32	102 Mhz	CH 30	549 25	102 CH 30	543 25	Micro onde 2.5 Ghz CH 30
Hauteur Pylône	60 m	12 m	67/9 25	60 m	32 m	32 m	12 m	4 m	12 m	1031
Zone de couverture	TANA VILLE	TANA EST	TANA Ouest vers Ikato	TANA rayon de 80 km	TANA rayon de 80 km	Antsirabe VILLE	Antsirabe sur rayon de 150 km	Toamasina Ville + vers Fospointe	Ville Mahajanga	Micro onde 2.5 Ghz CH 30

LISTE DES EMISSIONS DE rta PRODUITES

entièrement ou en partie **par rta Production (Androhibe)**

Nom de l'émission	Tournage extérieur	Plateau	Post-production
Emission régulière :			
HIT PARADE	A Androhibe	Androhibe	
DELIRE ZONE	Androhibe	Androhibe	Antaninarenina
FORMULE 1	-	Androhibe	Antaninarenina
STARTER	Par Androhibe	-	Androhibe
FY	-	Par Androhibe	Androhibe
ECHOS	Par Androhibe	Androhibe	Androhibe
FLASH BACK	Par Androhibe	Androhibe	Androhibe
Rta ho anao	Par Androhibe ou Antaninarenina	-	Antaninarenina
Emission ponctuelle :			
Real Teen Age	Par Androhibe et Antaninarenina	Androhibe	Antaninarenina
Le prix à payer : Miss Malaika	Par Androhibe	Androhibe	Androhibe

ANNEXE 05

LES EMISSIONS REFERENCES de rta

Nom de l'émission	Genre d'émission	Présentateur / animateur	Producteur	Fréquence	Version	Année de création	Observations
EMISSIONS REGULIERES :							
Rta hit parade malagasy	Chanson	Lilly & Christian	rta UPD*	Hebdomadaire	M / F		
Délire zone	Chanson	Lilly & Christian	rta UPD*	Hebdomadaire	F		
Rta ho anao	Chanson	Danny, Lilly & Christian, Rado, ...	Rta Radio : Haja RAVELOJAONA / Danny	Presque journalière	M	2001	
Fy	Socio - culturel	Lalou / Volampeno / Cédric	Rta / Grand Angle	Hebdomadaire + rediffusion	M		
Télé-achats	Socio - culturel	Lalou	Lalou	Journalière	F		En instance
Cybermag	Informatique	Concepteur : Gaston RAPARIVO	David ANDRIAMASY		F		
Starter	Sport	Herizo	Rta sport	Mensuelle	F	1998	
Formule 1	Sport	Herizo	Rta sport	Bi-mensuelle	F	2001	
Mêlée	Sport		Konnie				
Formule foot	Sport						
Flash Back	Magazine	Richard Bohan	FLASH	Bi-mensuelle + rediffusion	F	2001	
Les Echos de l'Eco	Magazine	Richard Bohan	FLASH	Mensuelle + rediffusion	F	1999	
Dossier Madagascar	Documentaire		FLASH		M		
Flash infos	Information		FLASH	Journalière	F / M		
EMISSIONS IRRÉGULIÈRES :							
Real Teen Age		Rija Tahiana	Rta Radio : Haja RAVELOJAONA		M	2002	1er artiste : Groupe UNIK
Miss Malaika		Natacha, Herizo, Danny, Lilly, Christian	Jean Luc YVQUEL		F / M	2002	

EMISSIONS PRODUITES PAR D'AUTRES SOCIETES :

Fashion	Socio - culturel	Team Prod	Hebdomadaire	F	2002	Team Prod
Ahy ny Safidy	Socio - culturel	Lanto.	P.S.I.	M	2002	P.S.I.

UPD : Unité Programme et Divertissement

ANNEXE 06

EMISSIONS PRISES SUR LES OPERATEURS DE TELEVISION PAR SATELLITE :

Journal TV5	sur	Canal Satellite
Divers documentaires	sur	Canal Satellite

Série Les feux de l'amour	sur	TVAfrica
Emissions sportives	sur	TVAfrica
D.A. K Club	sur	TVAfrica
Business News	sur	TVAfrica
Business Africa	sur	TVAfrica

Divers clips	sur	DS TV
Femina	sur	DS TV

D.A. Fox Kids	sur	Parabole Madagascar
Foot en direct de TF1	sur	Parabole Madagascar
Formule 1 (TF1)	sur	Parabole Madagascar
Documentaires (Odysée)	sur	Parabole Madagascar
Documentaires (Escale)	sur	Parabole Madagascar
Série Totalement Jumelle	sur	Parabole Madagascar
Clips Pure Hits	sur	Parabole Madagascar

ANNEXE 07

De	A	Lundi	Mardi	Mercr	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	
06:00	06:10	DA					rta boutique "le condensé"		Média Bureau
06:10	06:15								
06:15	06:20	rta boutique "la quotidienne"							
06:20	06:30	Fantaro ny Zo					ARO		
06:30	06:40								
06:40	06:45								
06:45	06:50						TV5 Le journal du matin		
06:50	06:55								
06:55	07:00								
07:00	07:10	L'éco du matin et la météo							
07:10	07:15								
07:15	07:20								
07:20	07:30	Doc	K(arnet) de santé		Doc	(b)K			
07:30	07:35								
07:35	07:40								
07:40	07:45								
07:45	07:50								
07:50	07:55								
07:55	08:00								
08:00	08:05								
08:05	08:10								
08:10	08:15	Série					K(arnet) de santé		
08:15	08:20								
08:20	08:25								
08:25	08:30								
08:30	08:35								
08:35	08:40								
08:40	08:45	Série					K(as) bébé		
08:45	08:50								
08:50	08:55								
08:55	09:00								
09:00	09:05								
09:05	09:10								
09:10	09:15								
09:15	09:20								
09:20	09:25								
09:25	09:30								
09:30	09:35								
09:35	09:40								
09:40	09:45								
09:45	09:50								
09:50	09:55								
09:55	10:00								
10:00	10:05								
10:05	10:10								
10:10	10:15								
10:15	10:20								
10:20	10:25								
10:25	10:30								
10:30	10:35								
10:35	10:40								
10:40	10:45								
10:45	10:50								
10:50	10:55								
10:55	11:00								
11:00	11:05								
11:05	11:10								
11:10	11:15								
11:15	11:20								
11:20	11:25								
11:25	11:30								
11:30	11:35								
11:35	11:40								
11:40	11:45								
11:45	11:50								
11:50	11:55								
11:55	12:00								
12:00	12:05								
12:05	12:10								
12:10	12:15								
12:15	12:20								
12:20	12:25								
12:25	12:30								
12:30	12:35								
12:35	12:40								
12:40	12:45								
12:45	12:50								
12:50	12:55								
12:55	13:00								
13:00	13:05								
13:05	13:10								
13:10	13:15								
13:15	13:20								
13:20	13:25								
13:25	13:30								
13:30	13:35								
13:35	13:40								
13:40	13:45								
13:45	13:50								
13:50	13:55								
13:55	14:00								
14:00	14:05								
14:05	14:10								
14:10	14:15								
14:15	14:20								
14:20	14:25								
14:25	14:30								
14:30	14:35								
14:35	14:40								
14:40	14:45								
14:45	14:50								
14:50	14:55								
14:55	15:00								
15:00	15:05								
15:05	15:10								
15:10	15:15								
15:15	15:20								
15:20	15:25								
15:25	15:30								
15:30	15:35								
15:35	15:40								
15:40	15:45								
15:45	15:50								
15:50	15:55								
15:55	16:00								
16:00	16:05								
16:05	16:10								
16:10	16:15								
16:15	16:20								
16:20	16:25								
16:25	16:30								
16:30	16:35								
16:35	16:40								
16:40	16:45								
16:45	16:50								
16:50	16:55								
16:55	17:00								
17:00	17:05								
17:05	17:10								
17:10	17:15								
17:15	17:20								
17:20	17:25								
17:25	17:30								
17:30	17:35								
17:35	17:40								
17:40	17:45								
17:45	17:50								
17:50	17:55								
17:55	18:00								
18:00	18:05								
18:05	18:10								
18:10	18:15								
18:15	18:20								
18:20	18:25								
18:25	18:30								
18:30	18:35								
18:35	18:40								
18:40	18:45								
18:45	18:50								
18:50	18:55								
18:55	19:00								
19:00	19:05								
19:05	19:10								
19:10	19:15								
19:15	19:20								
19:20	19:25								
19:25	19:30								
19:30	19:35								
19:35	19:40								
19:40	19:45								
19:45	19:50								
19:50	19:55								
19:55	20:00								
20:00	20:05								
20:05	20:10								
20:10	20:15								
20:15	20:20								
20:20	20:25								
20:25	20:30								
20:30	20:35								
20:35	20:40								
20:40	20:45								
20:45	20:50								
20:50	20:55								
20:55	21:00								
21:00	21:05								
21:05	21:10								
21:10	21:15								
21:15	21:20								
21:20	21:25								
21:25	21:30								
21:30	21:35								
21:35	21:40								
21:40	21:45								
21:45	21:50								
21:50	21:55								
21:55	22:00								
22:00	22:05								
22:05	22:10								
22:10	22:15								
22:15	22:20								
22:20	22:25								
22:25	22:30								
22:30	22:35								
22:35	22:40								
22:40	22:45								
22:45	22:50								
22:50	22:55								
22:55	23:00								
23:00	23:05								
23:05	23:10								
23:10	23:15								
23:15	23:20								
23:20	23:25								
23:25	23:30								
23:30	23:35								
23:35	23:40								
23:40	23:45								
23:45	23:50								
23:50	23:55								
23:55	00:00								
00:00	00:05								
00:05	00:10								
00:10	00:15								
00:15	00:20								
00:20	00:25								
00:25	00:30								
00:30	00:35								
00:35	00:40								
00:40	00:45								
00:45	00:50								
00:50	00:55								
00:55	01:00								
01:00	01:05								
01:05	01:10								
01:10	01:15								
01:15	01:20								
01:20	01:25								
01:25	01:30								
01:30	01:35								
01:35	01:40								
01:40	01:45								
01:45	01:50								
01:50	01:55								
01:55	02:00								
02:00	02:05								
02:05	02:10								
02:10	02:15								
02:15	02:20								
02:20	02:25								
02:25	02:30								
02:30	02:35								
02:35	02:40								
02:40	02:45								
02:45	02:50								
02:50	02:55								
02:55	03:00								
03:00	03:05								
03:05	03:10								
03:10	03:15								
03:15	03:20								
03:20	03:25								
03:25	03:30								
03:30	03:35								
03:35	03:40								
03:40	03:45								
03:45	03:50								
03:50	03:55								
03:55	04:00								
04:00	04:05								
04:05	04:10								
04:10	04:15								
04:15	04:20								
04:20	04:25								
04:25	04:30								
04:30	04:35								
04:35	04:40								
04:40	04:45								
04:45	04:50								
04:50	04:55								
04:55	05:00								
05:00	05:05								
05:05	05:10								
05:10	05:15								
05:15	05:20								
05:20	05:25								
05:25	05:30								
05:30	05:35								
05:35	05:40								
05:40	05:45								
05:45	05:50								
05:50	05:55								
05:55	06:00								
06:00	06:05								
06:05	06:10								
06:10	06:15								
06:15	06:20								
06:20	06:25								
06:25	06:30								
06:30	06:35								
06:35	06:40								
06:40	06:45								
06:45	06:50								
06:50	06:55								
06:55	07:00								
07:00	07:05								
07:05	07:10								
07:10	07:15								
07:15	07:20								
07:20	07:25								
07:25	07:30								
07:30	07:35								
07:35	07:40								
07:40	07:45								
07:45	07:50								
07:50	07:55								
07:55	08:00								
08:00	08:05								
08:05	08:10								
08:10	08:15								
08:15	08:20								
08:20	08:25								
08:25	08:30								
08:30	08:35								
08:35	08:40								
08:40	08:45								
08:45	08:50								
08:50	08:55								
08:55	09:00								
09:00	09:05								
09:05	09:10								
09:10	09:15								

18:43	18:45	Loving		Deire zone	Act
18:45	18:50				
18:50	18:55				
18:55	19:00				
19:00	19:05	Flash VM			
19:05	19:10				
19:10	19:15	Flash Vi			Flash Back
19:15	19:20				
19:20	19:25				
19:25	19:30				
19:30	19:35				
19:35	19:40				
19:40	19:45				
19:45	19:50	Catalina y Sebastian (fin) ou Terra Nostra		Le Hit de Fanta	rétro Flash VM+VF
19:50	19:55				JournalTV5
19:55	20:00				
20:00	20:05				
20:05	20:10	LES ECHOS DE L'ECO ou Dossier Mascar			
20:10	20:15				
20:15	20:20				
20:20	20:25				
20:25	20:30				
20:30	20:35				
20:35	20:40	Business Africa			
20:40	20:45				
20:45	20:50				
20:50	20:55				
20:55	21:00	Film		Film	Film
21:00	21:05				
21:05	21:10	Réflexions			
21:10	21:15				
21:15	21:20				
21:20	21:25				
21:25	21:30				
21:30	21:35	Cybermag			
21:35	21:40				
21:40	21:45				
21:45	21:50				
21:50	21:55				
21:55	22:00	JournalTV5			JournalTV5
22:00	22:05				
22:05	22:10				
22:10	22:15				
22:15	22:20				
22:20	22:25				
22:25	22:30				
22:30	22:35				
22:35	22:40				
22:40	22:45				
22:45	22:50				
22:50	22:55				
22:55	23:00				
23:00	23:05				
23:05	23:10				
23:10	23:15				
23:15	23:20				
23:20	23:25				
23:25	23:30				
23:30	23:35				
23:35	23:40				
23:40	23:45				
23:45	23:50				
23:50	23:55				
23:55	00:00				
00:00	00:05				
00:05	00:10				
00:10	00:15				
00:15	00:20				
00:20	00:25				
00:25	00:30				
00:30	00:35				
00:35	00:40				
00:40	00:45				
00:45	00:50				
00:50	00:55				
00:55	01:00				
01:00	01:05				
01:05	01:10				
01:10	01:15				
01:15	01:20				
01:20	01:25				
01:25	01:30				
01:30	01:35				
01:35	01:40				
01:40	01:45				
01:45	01:50				
01:50	01:55				
01:55	02:00				
02:00	02:05				
02:05	02:10				
02:10	02:15				
02:15	02:20				
02:20	02:25				
02:25	02:30				
02:30	02:35				
02:35	02:40				
02:40	02:45				
02:45	02:50				
02:50	02:55				
02:55	03:00				
03:00	03:05				
03:05	03:10				
03:10	03:15				
03:15	03:20				
03:20	03:25				
03:25	03:30				
03:30	03:35				
03:35	03:40				
03:40	03:45				
03:45	03:50				
03:50	03:55				
03:55	04:00				
04:00	04:05				
04:05	04:10				
04:10	04:15				
04:15	04:20				
04:20	04:25				
04:25	04:30				
04:30	04:35				
04:35	04:40				
04:40	04:45				
04:45	04:50				
04:50	04:55				
04:55	05:00				
05:00	05:05				
05:05	05:10				
05:10	05:15				
05:15	05:20				
05:20	05:25				
05:25	05:30				
05:30	05:35				
05:35	05:40				
05:40	05:45				
05:45	05:50				
05:50	05:55				
05:55	06:00				
06:00	06:05				
06:05	06:10				
06:10	06:15				
06:15	06:20				
06:20	06:25				
06:25	06:30				
06:30	06:35				
06:35	06:40				
06:40	06:45				
06:45	06:50				
06:50	06:55				
06:55	07:00				
07:00	07:05				
07:05	07:10				
07:10	07:15				
07:15	07:20				
07:20	07:25				
07:25	07:30				
07:30	07:35				
07:35	07:40				
07:40	07:45				
07:45	07:50				
07:50	07:55				
07:55	08:00				
08:00	08:05				
08:05	08:10				
08:10	08:15				
08:15	08:20				
08:20	08:25				
08:25	08:30				
08:30	08:35				
08:35	08:40				
08:40	08:45				
08:45	08:50				
08:50	08:55				
08:55	09:00				
09:00	09:05				
09:05	09:10				
09:10	09:15				
09:15	09:20				
09:20	09:25				
09:25	09:30				
09:30	09:35				
09:35	09:40				
09:40	09:45				
09:45	09:50				
09:50	09:55				
09:55	10:00				
10:00	10:05				
10:05	10:10				
10:10	10:15				
10:15	10:20				
10:20	10:25				
10:25	10:30				
10:30	10:35				
10:35	10:40				
10:40	10:45				
10:45	10:50				
10:50	10:55				
10:55	11:00				
11:00	11:05				
11:05	11:10				
11:10	11:15				
11:15	11:20				
11:20	11:25				
11:25	11:30				
11:30	11:35				
11:35	11:40				
11:40	11:45				
11:45	11:50				
11:50	11:55				
11:55	12:00				
12:00	12:05				
12:05	12:10				
12:10	12:15				
12:15	12:20				
12:20	12:25				
12:25	12:30				
12:30	12:35				
12:35	12:40				
12:40	12:45				
12:45	12:50				
12:50	12:55				
12:55	13:00				
13:00	13:05				
13:05	13:10				
13:10	13:15				
13:15	13:20				
13:20	13:25				
13:25	13:30				
13:30	13:35				
13:35	13:40				
13:40	13:45				
13:45	13:50				
13:50	13:55				
13:55	14:00				
14:00	14:05				
14:05	14:10				
14:10	14:15				
14:15	14:20				
14:20	14:25				
14:25	14:30				
14:30	14:35				
14:35	14:40				
14:40	14:45				
14:45	14:50				
14:50	14:55				
14:55	15:00				
15:00	15:05				
15:05	15:10				
15:10	15:15				
15:15	15:20				
15:20	15:25				
15:25	15:30				
15:30	15:35				
15:35	15:40				
15:40	15:45				
15:45	15:50				
15:50	15:55				
15:55	16:00				
16:00	16:05				
16:05	16:10				
16:10	16:15				
16:15	16:20				
16:20	16:25				
16:25	16:30				
16:30	16:35				
16:35	16:40				
16:40	16:45				
16:45	16:50				
16:50	16:55				
16:55	17:00				
17:00	17:05				
17:05	17:10				
17:10	17:15				
17:15	17:20				
17:20	17:25				
17:25	17:30				
17:30	17:35				
17:35	17:40				
17:40	17:45				
17:45	17:50				
17:50	17:55				
17:55	18:00				
18:00	18:05				
18:05	18:10				
18:10	18:15				
18:15	18:20				
18:20	18:25				
18:25	18:30				
18:30	18:35				
18:35	18:40				
18:40	18:45				
18:45	18:50				
18:50	18:55				
18:55	19:00				
19:00	19:05				
19:05	19:10				
19:10	19:15				
19:15	19:20				
19:20	19:25				
19:25	19:30				
19:30	19:35				
19:35	19:40				
19:40	19:45				
19:45	19:50				
19:50	19:55				
19:55	20:00				
20:00	20:05				
20:05	20:10				
20:10	20:15				
20:15	20:20				
20:20	20:25				
20:25	20:30				
20:30	20:35				
20:35	20:40				
20:40	20:45				
20:45	20:50				
20:50	20:55				
20:55</					

13, Rue Ratsimilaho Antaninarenina Tél : 22 627-76 22 601-59
Fax : 22 628-04

CONDITIONS TARIFAIRES

- Tarifs des spots en fmg HT

DUREE SPOT	TRANCHE ORANGE JEUNESSE - DEJEUNER 6h-9h / 12h-14h / 22h-24h	TRANCHE MENAGERE 9h-12h / 14h-18h	TRANCHE ROUGE PRIMAIRE 18h-22h	TRANCHE VERT NIGHT TIME 22h-6h
10"	75.000	65.000	212.500	50.000
15"	112.500	97.500	318.750	75.000
20"	130.500	113.100	369.750	87.000
25"	135.000	117.000	382.500	90.000
30"	150.000	130.000	425.000	100.000
35"	180.000	156.000	510.000	120.000
40"	195.000	169.000	552.500	130.000
45"	210.000	182.000	595.000	140.000
60"	255.000	221.000	722.500	170.000

TARIFS PROVINCES 30"

TAMATAVE - ANTSIRABE - TULEAR - MAJUNGA

DUREE SPOT	TRANCHE ORANGE JEUNESSE - DEJEUNER 6h-9h / 12h-14h / 22h-24h	TRANCHE MENAGERE 9h-12h / 14h-18h	
30 secondes	150.000	125.000	200.000

OFFRES PACKAGES

PROPOSITION DE CAMPAGNE SPOT TELE

	PUISSANCE ORANGE	PUISSANCE BLEU	PUISSANCE ROUGE	PUISSANCE VERTE	PETIT PANACHE	GRAND PANACHE
durée	25 spots sur 7 jours 9h-6h 12-14h 22h-24h	25 spots sur 7 jours 9h-12h 14h-18h	25 spots sur 7 jours 18h- 22h	25 spots verts sur 7 jours	30 spots sur 2 semaines	54 semaines sur 2 semaines
10 s	1.500.000	1.300.000	4.200.000	1.000.000	2.000.000	3.000.000
15s	2.200.000	1.900.000	6.300.000	1.500.000	3.000.000	4.250.000
20s	2.600.000	2.200.000	7.300.000	1.700.000	3.400.000	4.500.000
25s	2.700.000	2.300.000	7.600.000	1.800.000	3.600.000	5.200.000
30s	3.000.000	2.600.000	8.500.000	2.000.000	4.000.000	6.000.000
35s	3.600.000	3.100.000	10.000.000	2.200.000	4.800.000	7.200.000
40s	3.900.000	3.300.000	11.000.000	2.400.000	5.200.000	7.800.000
45s	4.200.000	3.600.000	11.500.000	2.600.000	5.600.000	8.400.000
60s	5.100.000	4.400.000	14.000.000	3.000.000	6.800.000	10.000.000

CONDITIONS TARIFAIRES RADIO R.T.A

BASE TARIFAIRE 30 secondes

ANTANANARIVO	RTA 102 + RADIO TANA + Alliance FM	100.000
ANTSIRABE	RTA	40.000
TOAMASINA	RTA	40.000
MAJUNGA	RTA	40.000
ANTSOHIHY	RKS	15.000
MAHANORO	RLM	15.000
MORONDAVA	RTA	25.000
TULEAR	RTA	40.000
FIANARANTSO	RTA (alliance FM)	40.000
DIEGO	RTA (alliance FM)	40.000

Note : pour les petites annonces radio, *RTA emploi* , le tarif est de **50.000 fmg** HT pour un passage pendant 3 (trois) jours .

Pour radio TANA le tarif est de **15.000 fmg** par diffusion. (les petites annonces)

COEFFICIENTS TARIFAIRES PAR FORMAT

Packages 28 spots Radio RTA « National »

National (7 villes) + RTA Radio 750.000

Packages 56 spots Radio RTA « National »

National (7 villes) + RTA Radio 1.400.000

Packages 112 spots Radio RTA « National »

National (7 villes) + RTA Radio 2.500.000

ANNEXE 09

Initiales de l'enquêteur :

QUESTIONNAIRE

N°.....

I. COMPORTEMENT ACTUEL

1. Avez-vous une chaîne de TV préférée ? ☐ oui, laquelle ? ☐ non
2. Etes-vous fidèle à cette chaîne ? ☐ oui ☐ non
3. quel genre de programme vous déplaît ?

Tableau n°1

4. Quelles sont vos préférences en matière d'émission télévisée ?

Chaîne TV	Genre d'émission	Nom de l'émission	Tranches horaires	Motifs de choix	Fréquence de visionage Régulière/irrégulière	N° Ordre

II. SOUHAITS :

Tableau n°2

1. Donner des suggestions pour les émissions existantes (préférées ou d'autres émissions)

Nom de l'émission	Suggestions d'amélioration

Tableau n°3

1. Quels genres de nouvelles émissions souhaiteriez-vous voir à la télé ?

Chaîne TV	Genre de l'émission	Tranches horaires	Jour de diffusion	Fréquence jours, semaines, mois ...	Ce qu'on trouve dans l'émission

III CONNAISSANCE de rta

1. Comment voyez-vous rta ☐ Très bien ☐ Assez bien ☐ Pas intéressant.
et dans quel domaine ? ☐ Programmation ☐ Emission ☐ Présentateurs ☐ Publicité

Tableau n°5

2. Donnez des suggestions d'amélioration pour quelques-unes des émissions de rta que vous connaissez.

Nom d'émission	Genre d'émission	SUGGESTIONS

IV. INFORMATIONS PERSONNELLES

Sexe

☐ Féminin

☐ Masculin

Age

- ☐ Moins de 10 ans
☐ 10 à 24 ans
☐ 25 à 49 ans
☐ 50 à 79 ans
☐ 80 ans et plus

Quartier

- ☐
☐ Firaiana I
☐ Firaiana II
☐ Firaiana III
☐ Firaiana IV
☐ Firaiana V
☐ Firaiana VI

Occupations :

Etudes :

☐ Primaires

(E.P.P. , C.E.G. , Collège)

☐

Secondaires

(Lycée)

☐

Supérieurs

(Université, Instituts, Stages)

Activités professionnelles :

☐ Secteur public

☐ Secteur privé formel

☐ Secteur privé informel

☐ Travailleur indépendant

☐ Dirigeant d'entreprise

☐ Cadre

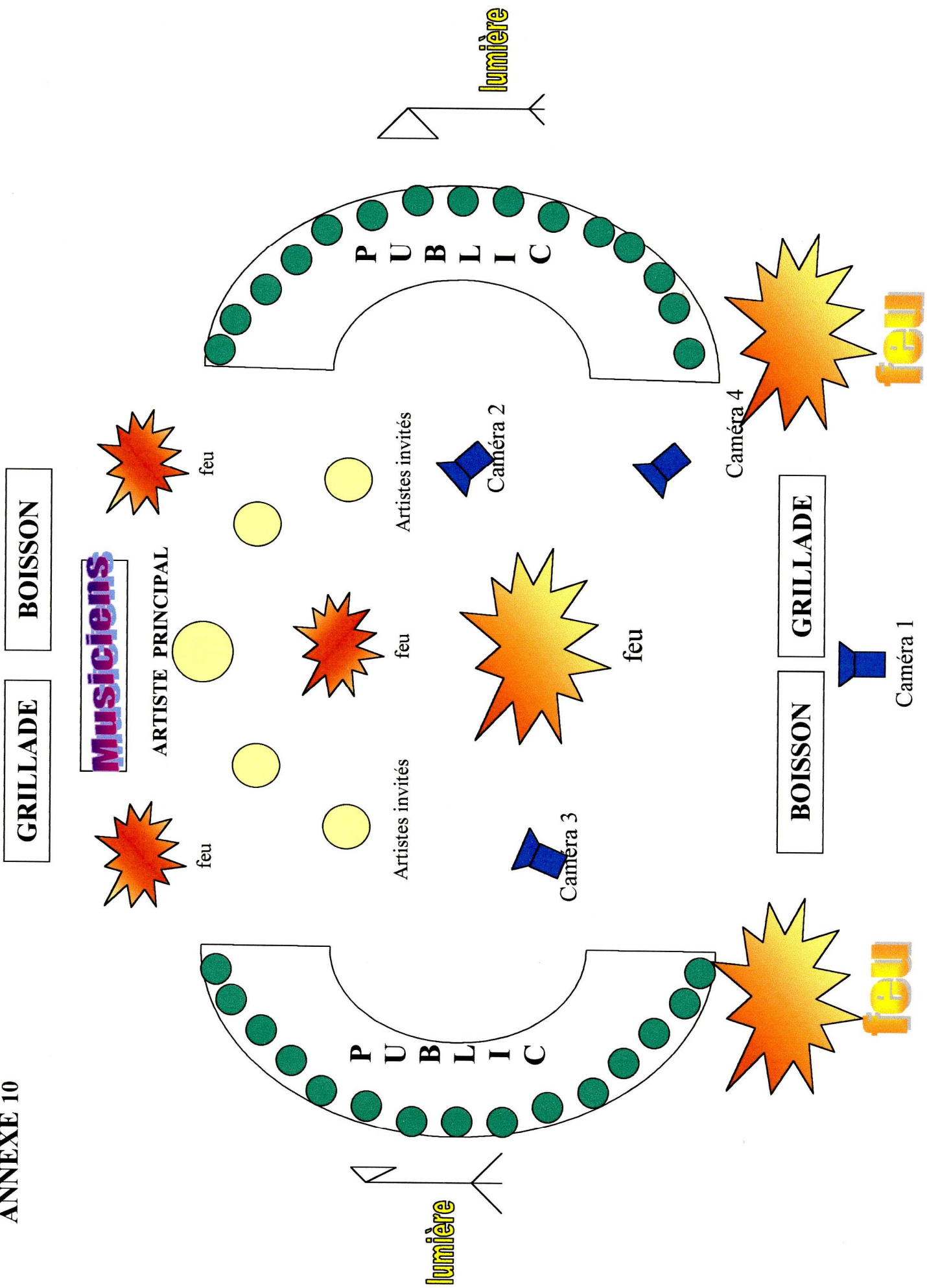
☐ Employé, ouvrier , manœuvre. ...

☐ Chômeur / à la recherche d'emploi

FICHE DE L'ENQUETEUR

CHAINE TV	Genre d'émission
TVM	DIVERTISSEMENT
MaTV	Dessins animés
rta	Jeux télévisés
TvPlus	Clips, spectacles, karaoké, dédicaces
Ravinala	Films
Mbs	Séries
	Comiques, gags
	Sport
	autres
	INFORMATION
	Journal, Flash,
	rétrospective, Revue de presse,
	Météo, Publicité
	Débat(économique, politique, ...) .
	Magazine, Documentaire, reportage
	Socio-culturelle : Théâtre, Poème, Santé,
	Portrait, biographie,
	EDUCATIVE :
	Savoir-vivre
	langues,
	cuisine, ...
	AUTRES types d'EMISSION :
	Emission évangéliques
	...

ANNEXE 10



CHRONOGRAMME AFONDASY

Année Mois semaine	Nov				Dec				Janv				Fevr				Mars				Avr				Mai				Jun				Juil			
	1ere	2e	3e	4e	1ere	2e	3e	4e	1ere	2e	3e	4e	1ere	2e	3e	4e	1ere	2e	3e	4e	1ere	2e	3e	4e	1ere	2e	3e	4e	1ere	2e	3e	4e				
TACHES																																				
Conception sur papier																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche de sponsor																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Réunion de production																																				
Achats décoration																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage émission pilote																																				
Post-prod																																				
Diffusion émission pilote																																				
Réunion de production																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 1ère émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 1ère émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 2e émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 2e émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 3e émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 3e émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 4e émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 4e émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 5e émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 5e émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 6e émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 6e émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 7e émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 7e émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 8e émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 8e émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 9e émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 9e émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				
Achats pour grillade																																				
Tournage 10e émission																																				
Post-prod																																				
Diffusion 10e émission																																				
Contact / briefing artistes																																				
Recherche d'annonceurs																																				
Déblocage budget																																				

BIBLIOGRAPHIE

AMEREIN, P.

ETUDE DE MARCHE

Edition NATHAN

Paris : 1996

ANDRIEU Serge, ROBINET, Philippe

LES SONDAGES POUR L'ENTREPRISE

Edition EYROLLES

Paris : 1993

Groupe de travail : BLOCH, Dominique ; DESJARDIS, Jeanna ; DUPRE, Christian ; DURAND, Jacques ; ROQUES, Jean-Pierre

LES METIERS DE LA TELEVISION, PROFILS PROFESSIONNELS

Edition de l'I.N.A. (Institut National de l'Audiovisuel) Direction de l'action internationale et de la formation professionnelle

Paris : Janvier 1978

BOUSSARD, Jean-Claude

VADE-MECUM de la DIRECTION DE PRODUCTION : Cinéma et Télévision

Agence de la Francophonie 1995

FADDA, Jean Jacques – KUPERBERG, Pierre

CREER ET GERER UNE ENTREPRISE AUDIOVISUELLE : CINEMA ET TELEVISION

Edition DIXIT

Paris : 1998

FOUGEA, Jean Pierre ; KALCK, Anne E.

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE : 1-Les outils

Edition DIXIT

Paris : 1997

LE DUFF, Robert

ENCYCLOPEDIE DE LA GESTION ET DU MANAGEMENT

Edition DALLOZ

RAZAFIMBAHINY, Christian

MANUEL DE MARKETING POUR MADAGASCAR

Edition CECOR

Antananarivo : 1990

KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard

MARKETING MANAGEMENT 7^{ème} Edition

Edition NOUVEAUX HORIZONS

Paris : 1992

VAN VRACEM, Paul ; GAUTHY-SINECHAL, Martine

ETUDE DE MARCHE ET SONDAGE D'OPINION : Outil fondamental du marketing

DE BOECK UNIVERSITE

Paris : 1993

TABLEAU DE BORD SOCIAL 2000

I.N.STAT en collaboration avec le P.N.U.D.

Antananarivo : août 2001

PROGRAMME COMMUNICATION pour le PLAN D'ACTION 2002

République de Madagascar - Ministère de la Communication et de la Culture

En collaboration avec l'UNICEF

Antananarivo : 2000

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
1ère Partie : Présentation des domaines d'études.....	4
Chapitre I Le média audiovisuel à Madagascar	4
Section 1 Les médias malgaches	4
1.1. Brève historique des médias à Madagascar.....	4
1.2. Les différentes sortes de Médias	5
1.2.1. La presse	5
1.2.2. La radio.....	5
1.2.3. La télévision.....	6
1.2.4. Les autres types de média	7
1.3. Contexte actuel :	8
1.3.1. Etude de l'environnement des médias	8
1.3.2. Le public des médias.....	11
Section 2 Les émissions télévisées à Madagascar	13
2.1. Evolution des émissions télévisées à Madagascar	13
2.2. Catégorisation des émissions actuelles à Madagascar.....	15
2.2.1. Les standards	15
2.2.2. Les émissions phares	15
2.2.3. les émissions novatrices.....	16
Chapitre II RTA : Radio Télévision Analamanga	18
Section 1 Généralités	18
1.1. Historique.....	18
1.2. Statut	19
1.3. Organisation	19
1.4. Activités	21
1.5. Spécificités	22
Section 2 le Service Production de RTA	23
2.1. Historique	23
2.2. Organisation	23
2.3. Activités	24
2.4. La production audiovisuelle	26
Chapitre III Notion théorique : le Marketing de service	28
Section 1 Le concept de Marketing en général	28
Section 2 Le Marketing de service.....	29
2ème Partie : Analyse et Identification du Problème	
Chapitre I Etudes préalables	31
Section 1 Analyse au niveau des chaînes de télévision malagasy en général	31
Section 2 Analyse au niveau de rta	33
2.1. Au niveau de rta dans son ensemble	33
2.1.1. Organisation.....	34
2.1.2. Politique de production.....	35
2.1.3. Tarif de diffusion	37
2.1.4. Diffusion	38
2.1.5. Communication.....	38
2.2. Au niveau de rta Production.....	39
2.2.1. Organisation.....	39
2.2.2. Politique de production.....	39
2.2.3. Tarif.....	42
2.2.4. Distribution	43
2.2.5. Communication.....	43
Section 3 Analyse de la concurrence	44
3.1. Concurrence au niveau des chaînes.....	44

3.2.	Concurrence de rta Production.....	46
3.3.	Concurrence au niveau des émissions.....	46
Chapitre II	Etude d'audience	50
Section 1	La méthodologie appliquée.....	50
1.1.	Détermination des buts de l'étude.....	50
1.2.	Méthode d'enquête adoptée	50
1.3.	Moyens mis en œuvre	51
Section 2	L'étude proprement dite.....	52
2.1.	Etude quantitative	53
2.2.	Etude qualitative	54
Section 3	Traitement des données.....	55
3.1.	Traitement quantitatif.....	55
3.2.	Traitement qualitatif.....	63
Chapitre III	Identification du problème.....	67
Section 1	Au niveau de la télévision en général	67
Section 2	Au niveau de rta dans son ensemble	68
Section 3	Au niveau de rta Production	69
Section 4	Au niveau des téléspectateurs	70
3ème Partie : Propositions de solutions et résultats attendus		
Chapitre I	Stratégie marketing recommandée pour rta	72
Section 1	Esprit de la stratégie recommandée	72
Section 2	Marketing mix pour rta	79
2.1.	Politique de production	79
2.2.	Politique de prix.....	81
2.3.	Politique de communication.....	82
2.4.	Politique de diffusion	83
Chapitre II	Présentation d'un projet d'émission	84
Section 1.	Généralités sur le projet	84
1.1.	Historique.....	84
1.2.	Description.....	85
1.3.	Objectifs.....	86
1.4.	Moyens à mettre en œuvre	87
Section 2.	Stratégie marketing du projet.....	92
2.1.	Choix des cibles : segmentation et ciblage.....	92
2.2.	Positionnement.....	95
2.3.	Esprit de la stratégie.....	96
2.4.	Evaluation de la stratégie	96
Section 3.	Marketing mix du projet	97
3.1.	Politique du produit.....	97
3.2.	Politique de prix.....	97
3.3.	Politique de diffusion	97
3.4.	Politique de communication.....	98
Chapitre III	Résultats attendus et recommandations générales	99
Section 1.	Résultats attendus.....	99
1.1.	Au niveau de la chaîne en général.....	99
1.2.	Au niveau de rta Production.....	99
1.3.	Au niveau du projet d'émission	99
Section 2.	Recommandations générales.....	100
CONCLUSION		103
ANNEXES		
BIBLIOGRAPHIE		
TABLE DES MATIERES		