



Investissements publicitaires 2017

**DOSSIER : Le secteur de la bière  
en Côte d'Ivoire**

Réalisé en partenariat avec Imperium



L'année 2017 a été marquée par l'arrivée en fanfare d'une nouvelle concurrence sur le marché de la bière ivoirienne jusqu'ici chasse gardée du Groupe Castel.

SOLIBRA (Société de limonaderies et brasseries d'Afrique), sa filiale ivoirienne, occupe depuis toujours une position quasi monopolistique. En 2015 le rachat des brasseries ivoiriennes qui avaient un temps essayé de la concurrencer, semblait mettre un point final aux velléités d'implantation nouvelle sur le marché ivoirien.

Répét de courte durée puisque en 2016, Heineken et le groupe CFAO créaient la société Brassivoire et lançaient à grand renfort [de publicité](#) fin 2016 une nouvelle marque avec un positionnement frontal et subtil : la bière IVOIRE exprime par son nom, son caractère ivoirien et par ses [communications publicitaires](#), son caractère festif, convivial et ouvert sur le monde.

Cette concurrence nouvelle a déclenché une série d'action de part et d'autre aussi bien en matière de distribution ou de prix que de communication ([Lire l'excellent article d'Antoine Izembard dans Challenges](#))

## **Le champ de bataille publicitaire**

La bataille de communication a commencé fin 2016 : en 2 mois- novembre et décembre 2016 - la bière IVOIRE a dépensé en publicité, plus que ce que les marques CASTEL ou NUMBER ONE ont dépensé sur l'ensemble de l'année. L'offensive s'est poursuivie en 2017, conduisant le groupe Castel à mettre en place une stratégie entièrement repensée et un niveau d'investissements publicitaires inégalé : avec une augmentation record de + 107% entre 2016 et 2017 et près de 1,1 milliard de franc CFA dépensé sur l'année, le secteur a prouvé si besoin était, que la concurrence et la multiplication des acteurs a un effet bénéfique sur les revenus des médias. A quelques mois de l'ouverture de la TNT voilà de quoi rassurer les nouvelles chaînes sur l'élasticité du marché publicitaire ivoirien.

Comment la bière IVOIRE a organisé son lancement ? Quelle stratégie SOLIBRA a mis en œuvre pour contrer ce nouveau rival ? Quels sont les axes de communication choisis par chaque marque ? Quel impact pour le revenu des médias ?

Vous trouverez toutes les réponses dans notre dossier exclusif : **[Le secteur de la Bière en Côte d'Ivoire.](#)**

Ces dossiers sont réalisés par la rédaction d'Adweknow, en collaboration avec la société [Imperium](#), qui pise les médias des principaux pays d'Afrique Francophone sub-saharienne.

Lire aussi [le secteur de la Bière au Cameroun.](#)

## LE SECTEUR DE LA BIÈRE EN CÔTE D'IVOIRE

Le secteur de la bière est structuré autour de 4 grands annonceurs : SOLIBRA et Les Brasseries Ivoiriennes (LBI), qui font tous 2 partie du Groupe Castel, DIAGEO et BRASSIVOIRE depuis 2016.

En 2017, les marques de bière de ces 4 grands groupes ont dépensé 1,084 Milliard de francs CFA alors que ce secteur ne pesait que 524 millions en 2016. Ce qui représente plus que le doublement des dépenses publicitaires de ce secteur en un an (+ 107%)

Au-delà de l'impact financier pour les marques, et de la manne financière pour les médias que cela représente, cette nouvelle concurrence a été l'occasion d'une remise en cause complète de la stratégie de marques de SOLIBRA+LBI.

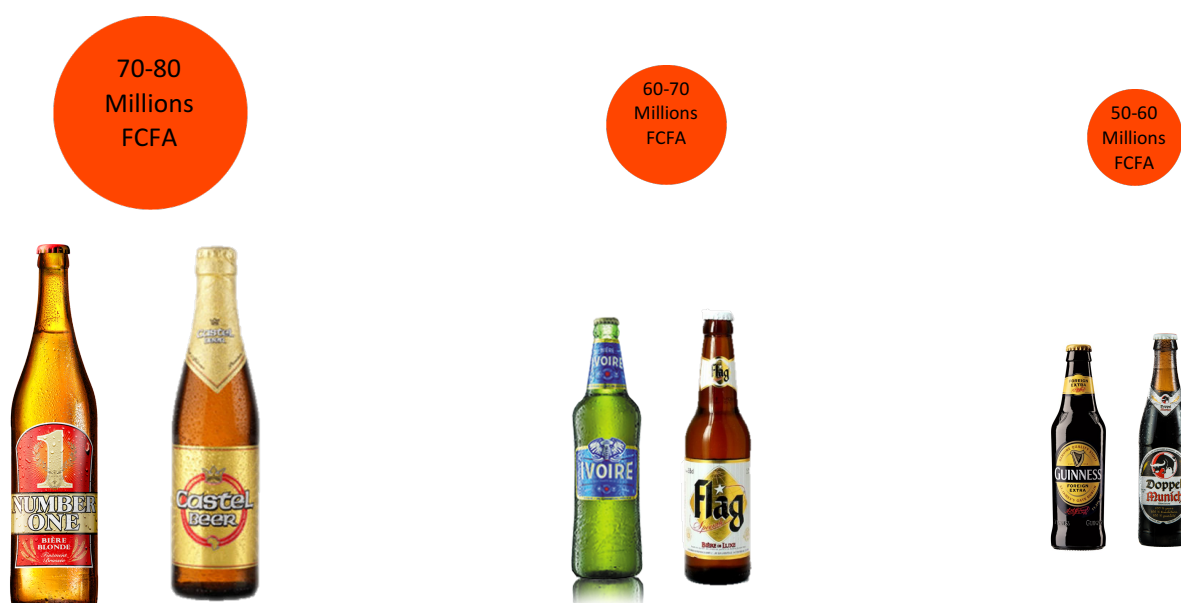
### Le marché en 2016

En 2016, 6 marques communiquaient de manière significative c'est-à-dire avec un budget global supérieur à 50 millions de FCFA et une stratégie de présence pluri-médias.

Budget entre 70 et 80 millions de FCFA : CASTEL et NUMBER ONE

Budget entre 60 et 70 millions de FCFA : IVOIRE et FLAG

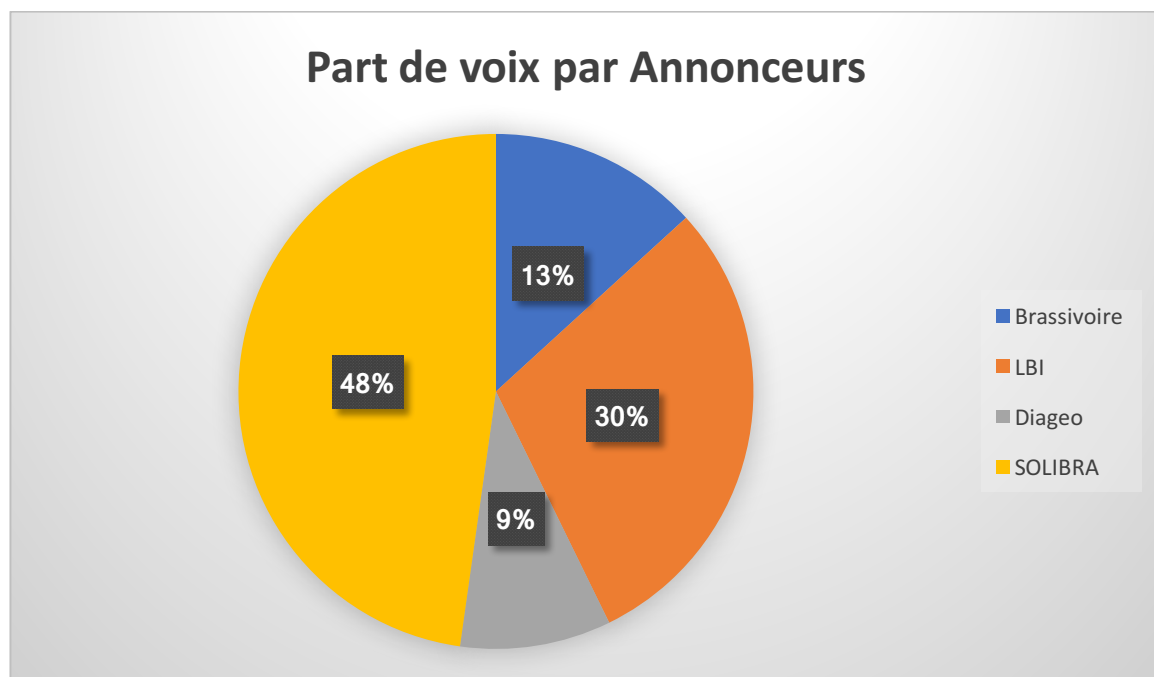
Budget entre 50 à et 60 millions de FCFA : DOPPEL MUNICH et GUINNESS



Mais ce classement masque une autre réalité : en 2 mois, la bière IVOIRE a dépensé presque autant que ce que les bières leader du marché CASTEL et NUMBER ONE ont dépensé en un an, poussant le groupe Castel à revoir de fond en comble sa stratégie de marques et sa stratégie d'investissement publicitaire

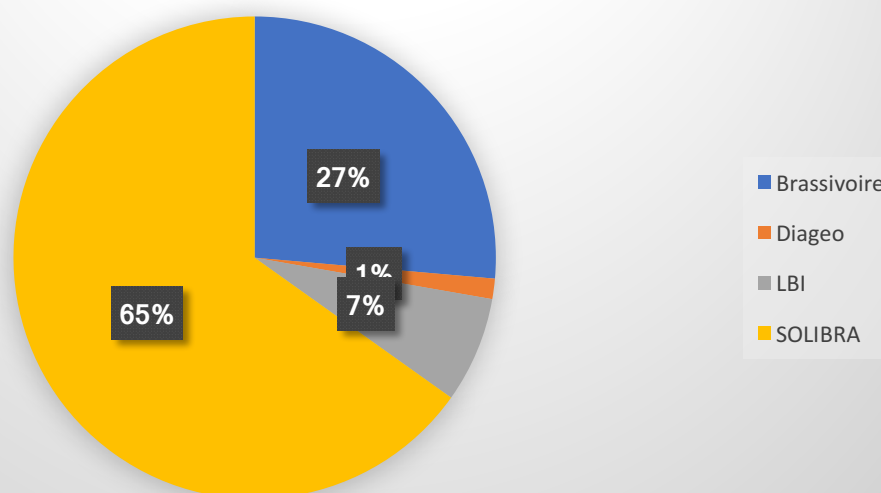
## **2017 : un changement radical de situation :**

En 2016, SOLIBRA et LBI représentaient 78% des dépenses publicitaires dans les grands médias et Brassivoire 13%.



En 2017, si la somme SOLIBRA+ LBI reste encore largement majoritaire (72% des dépenses totales) un rééquilibrage complet s'est effectué au profit des marques SOLIBRA. La part de voix de BRASSIVOIRE A doublé pour atteindre 27% du marché alors que Diageo a quasiment renoncé à communiquer en 2017.

## Dépenses publicitaires par Annonceur en 2017 en Millions de FCFA



Par ailleurs, poussés par la concurrence et afin de garder une part de voix majoritaire, SOLIBRA + LBI ont été amenés à quasiment doubler leur budget annuel tandis que BRASSIVOIRE investissait en 2017 sur la seule marque IVOIRE plus que le budget 2016 de l'ensemble des marques SOLIBRA.

Au-delà du niveau de budget, SOLIBRA+LBI ont également modifié en profondeur leur stratégie de marques :

- Alors qu'en 2016 SOLIBRA+LBI défendaient de façon quasi équivalente toutes leurs marques principales, en 2017 SOLIBRA+LBI ont concentré plus de la moitié de leur budget global sur la seule marque BOCK et a mis en place un renfort budgétaire considérable pour BEAUFORT, tentant de prendre en tenaille IVOIRE dans son positionnement premium/ grand public qui a fait le succès mondial de Heineken
- Parallèlement SOLIBRA+LBI ont réduit le nombre de marques actives dont le budget a été lui-même réduit, arrêté de soutenir publiquement CASTEL et DOPPEL MUNICH, et lancé en fin d'année 2017 une nouvelle marque : BBCITY.

### TOP 5 en 2016 en millions de FCFA

<b>Castel</b>	<b>81,5</b>
<b>Number One</b>	<b>72,1</b>
<b>Ivoire</b>	<b>68,8</b>
<b>Flag</b>	<b>68,8</b>
<b>Doppel Munich</b>	<b>50,9</b>

## TOP 5 en 2017 en millions de FCFA

<b>BOCK</b>	<b>452,5</b>
<b>Ivoire</b>	<b>251,0</b>
<b>Beaufort</b>	<b>160,6</b>
<b>BB city</b>	<b>35,1</b>
<b>Number one</b>	<b>23,0</b>

## Quel impact pour les médias ?

Pour l'ensemble des médias, l'année 2017 a donc constitué une année exceptionnelle avec des taux de progression à 2 voire à 3 chiffres.

L'affichage et la télévision ont été largement utilisés en 2017 : ils représentent à eux 2, 79% du total.

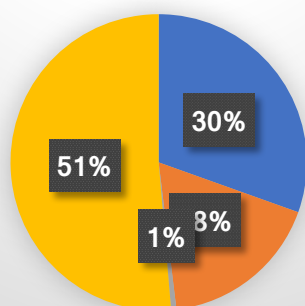
En part de marché, la TV qui représentait 52% des investissements en 2016 tombe à 37% en 2017 probablement du fait du manque d'offres d'espace publicitaire pour absorber une aussi grande demande. Sa progression de +52% reste loin de la progression moyenne tous médias confondus (+107%)

L'affichage en profite et progresse pour représenter 42% du total et afficher une progression record de +184% en un an.

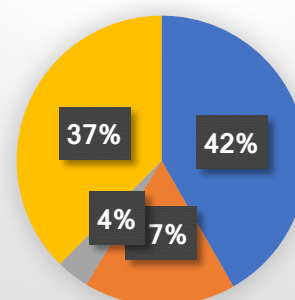
La presse et la radio si elles restent à peu près au même niveau de part de marché profitent elles aussi néanmoins de la progression générale du marché. Si la presse double son niveau de revenu, la radio le multiplie par 12.

Notons que les médias panafricains (essentiellement TV) qui ont été utilisés en complément par de nombreuses marques ne sont pas intégrés dans cette page.

Investissements publicitaires 2016  
Répartition par media



Investissements publicitaires 2017  
Répartition par media



## **Quelle utilisation des médias par les marques en 2017 ?**

Compte tenu des sommes engagées, les 3 marques qui communiquent le plus -BOCK, IVOIRE et BEAUFORT - ont déployé des stratégies média couvrant tous les médias :

Le lancement de BBCITY s'est déroulé en 2 vagues de 3 mois utilisant exclusivement l'affichage.

La radio a été utilisée de manière importante aussi bien par Bock (20 millions de FCFA que par Ivoire (16 millions de FCFA) qui représentent à elles seules 2, 92% des sommes dépensées par le secteur des bières en radio en 2017.

## **Positionnements et communication publicitaire**

Le positionnement de bière premium et universelle (c'est-à-dire à la fois pour tous et partout = populaire et internationale) choisi par IVOIRE a conduit SOLIBRA/LBI à occuper le même terrain avec 2 marques : BOCK pour la proximité, le caractère national et Beaufort pour le côté prestige, premium, international.

Les spots TV illustrent parfaitement ces différentes stratégies.

Beaufort : <https://www.youtube.com/watch?v=kQfpQ4qrduq>

Bock : <https://www.youtube.com/watch?v=XBxPlwGEsKU>

Ivoire : <https://www.youtube.com/watch?v=8pAvq4p7HL8>

### Précisions méthodologiques :

Impérium pige l'ensemble des médias nationaux sur la base des tarifs bruts.

Les chiffres contenus dans cette étude ne prennent pas en compte les négociations tarifaires obtenues par les annonceurs.

Les investissements publicitaires des médias panafricains ne sont intégrés dans cette analyse.

En affichage seuls les panneaux de la ville d'Abidjan sont pigés.



# Imperium

*Leader du traitement de l'information à 360° et de la veille médiatique au Maroc, Imperium est le premier data provider au service de la productivité de l'entreprise qu'elle soit institution, annonceur, agence de communication, régie ou média. Pour accompagner les décideurs dans leur recherche de l'information, Imperium met à leur disposition un livrable riche, précis, concis et illustré. Imperium compte en son sein 250 collaborateurs et consultants, experts dans leurs domaines d'activités et orientés data et business intelligence. Depuis 2000, Imperium pige et assure un monitoring quotidien de l'intégralité de la diffusion publicitaire des médias au niveau quantitatif et qualitatif de 14 pays en Afrique dont 4 en Afrique francophone sub-saharienne à savoir : Le Cameroun, le Sénégal, le Burkina-Faso et la Côte d'Ivoire.*

<http://www.imperium-media.com>