

AUDIENCES TÉLÉVISÉES · RAMADAN 2026 · ALGÉRIE

Un mois où l’Algérie regarde la même chose, au même moment.

Le Ramadan ne fait pas qu’augmenter l’audience télévisée : il la concentre. Quelques chaînes, deux heures et demie, une poignée de fictions. Pour un annonceur, c’est le moment de l’année où l’attention est la plus dense — et la plus chère à manquer.

CE QUE NOUS AVONS MESURÉ

Période	Ramadan 2026
Cibles analysées	Famille (population générale) et Maîtresse de maison
Créneau clé	18h30 – 21h00 (iftar et prime time)
Indicateurs	Reach, pénétration, audience au quart d’heure, part d’audience, GRP, part de voix
Univers publicitaire	49 997 passages publicitaires relevés sur le mois
Source	Mesure d’audience télévisée — Dusens Group

01 L’effet Ramadan se mesure en points de couverture, pas en impressions.

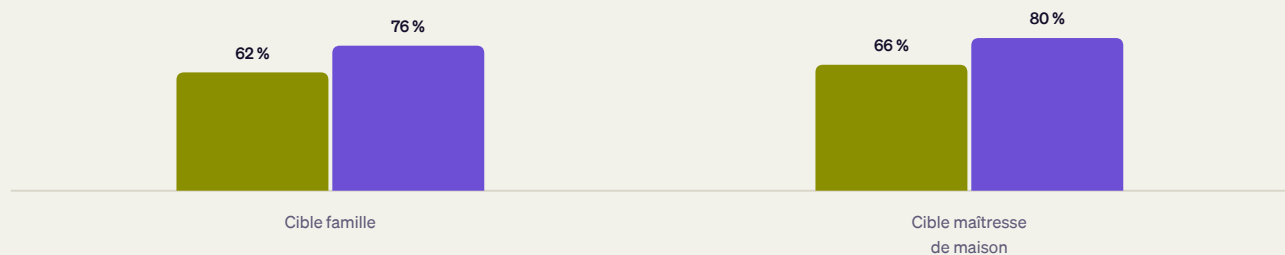
Le reach télévisé passe de 62 % hors Ramadan à 76 % pendant le mois sur la cible famille, et de 66 % à 80 % sur la maîtresse de maison. Quatorze points dans les deux cas : l’effet est de même ampleur sur les deux cibles mesurées.

02 Deux heures et demie contiennent l’essentiel du mois.

Entre 18h30 et 21h00, six chaînes captent 85 % de la part d’audience sur la cible famille, et 90 % sur la maîtresse de maison. Sur ce créneau, Echourouk TV pèse 28 % de l’audience famille, Samira TV 20 %, El Hayat TV 17 %. Et c’est en pénétration que se lit le mouvement de l’année : El Hayat TV y accède à la troisième place.

L’effet Ramadan : +14 points de couverture, sur les deux cibles

■ Hors Ramadan ■ Pendant le Ramadan



03 Les mêmes fictions, dans l'ordre inverse.

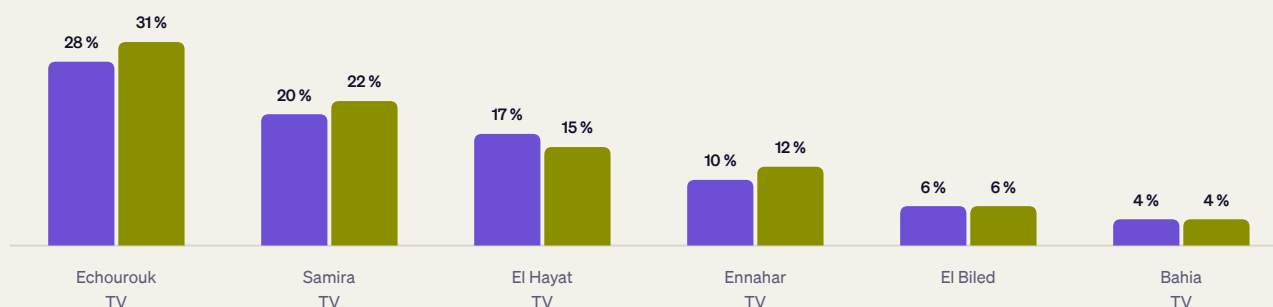
Le même quatuor de titres domine les deux cibles, mais leur hiérarchie s'inverse. El Mouhajir est premier sur la cible famille (10,5 % d'audience au quart d'heure) et quatrième sur la maîtresse de maison ; El Berrani fait exactement l'inverse — quatrième à 9,9 % sur la famille, premier à 14,8 % sur la maîtresse de maison. L'inversion tient à ce que les titres ne gagnent pas la même chose sur la cible féminine : El Berrani y prend 4,9 points, El Mouhajir un seul.

04 Un marché publicitaire dense, mais sans dominant.

49 997 passages publicitaires ont été relevés sur le mois. La part de voix reste pourtant très dispersée : les dix premiers annonceurs en cumulent 34 %, et le premier d'entre eux n'atteint que 5,2 % sur la cible famille. Mesurée contre la cible maîtresse de maison, cette même grille représente 73 752 GRP contre 51 201 sur la cible famille : la pression du mois se lit d'abord sur la maîtresse de maison.

Part d'audience entre 18h30 et 21h00

■ Cible famille ■ Cible maîtresse de maison



Part d'audience sur le créneau iftar et prime time, Ramadan 2026, par chaîne et par cible.

Les résultats présentés sont agrégés au niveau du marché. Les données publicitaires sont restituées de façon agrégée : aucun classement nominatif d'annonceurs, ni aucune analyse sectorielle commanditée, n'est publié dans ce document. Les mesures détaillées par chaîne, programme, cible et secteur sont disponibles auprès de l'institut.

CE QUE CELA IMPLIQUE

01 Le Ramadan est un problème de fréquence, pas de couverture.

À 76 % et 80 % de reach, la couverture est quasiment acquise à tout annonceur présent. Ce qui se joue est la répétition sur un créneau de deux heures et demie où six chaînes concentrent l'essentiel de l'attention. Le plan se construit en profondeur, pas en largeur.

02 Le mois pèse d'abord sur la maîtresse de maison.

La même grille de passages représente 73 752 GRP mesurés sur cette cible contre 51 201 sur la cible famille, et le premier titre du prime y pèse 14,8 % contre 9,9 %. Pour les catégories dont la décision d'achat se prend au foyer, la cible de référence change la lecture de tout le plan — ce n'est pas un détail de post-évaluation.

03 Aucun annonceur ne domine — donc la place se prend par la construction, pas par le budget.

Avec un leader à 5,2 % de part de voix sur la cible famille et un top 10 à 34 %, aucune marque n'occupe le mois. Dans un tel marché, l'écart se creuse sur le choix du programme et la cohérence de la présence, davantage que sur le volume investi.