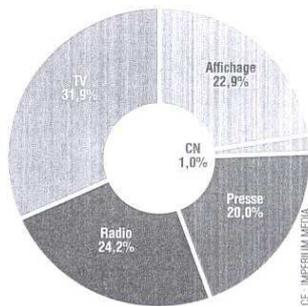


6 MMDH investis en pub en 2013

● L'année dernière, le marché publicitaire a capté 6 MMDH d'investissements, soit une hausse de 730 MDH par rapport à 2012 et une croissance de 13,4%, la plus importante depuis 2010. Quels médias et quels supports ont réussi à tirer leur épingle du jeu ? Détails.

En une année, les investissements publicitaires ont enregistré une hausse de 730 MDH. De 5,4 MMDH en 2012, le montant global investi dans le marché publicitaire est passé à 6,1 MMDH en 2013, soit une croissance des investissements bruts de 13,4%. Il s'agit là de la plus importante évolution observée depuis trois ans. Cette belle performance vient confirmer la reprise annoncée dès la fin du premier semestre de l'année écoulée. Elle indique en même temps que le marché publicitaire ne se rétrécit pas du tout. Au contraire, ce secteur semble offrir de belles perspectives de développement. La répartition de la manne générée en constitue aujourd'hui encore le principal enjeu. Là aussi, d'importantes marges restent à exploiter. La percée réalisée par la radio en est l'exemple le plus éloquent. Bien que ce média ne soit pas le premier à capter les investissements publicitaires, il a réussi à afficher des indicateurs extrêmement encourageants. De 897 MDH d'investissements bruts captés en 2012, la radio s'est positionnée, en 2013, au-delà du milliard de dirhams (1,4 MMDH), soit la plus belle performance réalisée lors de l'année écoulée. Elle se place donc juste après la télévision et l'affichage. Pour la première, qui continue d'attirer les investissements les plus importants, l'année dernière s'est soldée par un cru de 1,8 MMDH, soit quasiment le

ÉVOLUTION: DÉC 2013 VS. DÉC 2012 (+3,6%)



SOURCE: IMPERIUM MEDIA

même montant réalisé l'année d'avant. L'affichage pour sa part, améliore en silence ses résultats, en passant de 1,4 à 1,5 MMDH entre 2012 et 2013.

Medi1 TV se réveille

Par support, c'est 2M qui est l'organe qui réalise le plus gros chiffre d'affaires au Maroc. La deuxième chaîne a capté en 2013, un montant global au-dessus de 1,169 MMDH, contre 1,154 MMDH un an plus tôt. Cette avancée légère ne diminue en rien le leadership de la chaîne d'Aïn Sebaâ, qui écrase les autres télévisions du paysage audiovisuel national. Al Aoula, en recul par rapport à 2012 (383 MDH), ne dépasse pas cette fois plus de 353 MDH. Ce pas en arrière la rapproche davantage de Medi1 TV, qui continue de réaliser de grands pas en avant, lui permet-

tant ainsi de récolter 309 MDH contre 241 MDH en 2012.

Luxe s'impose

Au niveau de la radio, les investissements sont avant tout dirigés vers Luxe radio (de 191 MDH à 390 MDH), qui domine désormais ce segment, devant Radio Mars (de 143 MDH à 175 MDH). La percée la plus remarquable est celle de Chada FM (de 69 MDH à 138 MDH), bien que Medi1 radio soit également passé de 67 MDH à 138 MDH. Dans la presse écrite, le leader du marché reste L'Économiste. Cependant, ce quotidien connaît un rétrécissement de ses parts de marché. De 144 MDH en 2012, le numéro un de la presse quotidienne francophone a chuté à 141 MDH à la fin de l'année écoulée. Idem pour le Matin, passant de 106 MDH à 93 MDH. Par contre, le quotidien arabophone Al Massae, qui pointe à la troisième place dans cette catégorie, intéresse les annonceurs (56 MDH à 75 MDH), à l'image d'Assabah (57 MDH à 69 MDH) et des Inspirations ÉCO (59 MDH à 62 MDH). Du côté des annonceurs justement, les «télécoms», (de 611MDH à 566 MDH) constituent toujours le secteur qui investit le plus dans la pub devant l'«Alimentation» (311 MDH à 314 MDH). D'ailleurs Maroc Télécom (215 MDH), Medi Telecom (186 MDH) et Wana Corporate (161MDH) occupent le top 3 des plus grands annonceurs. ●

PAR OUMAR BALDÉ
o.balde@leseco.ma

POINT DE VUE



Widiane Lyamani,
DG Mediens

Taux de croissance élevé en 2013

Globalement, l'année écoulée a été marquée par une croissance des investissements publicitaires bruts de 13,4% par rapport à 2012. Le marché publicitaire a dépassé les 6 MMDH. Une évolution positive a été constatée sur tous les médias sans exception, mais à différentes échelles. En effet, l'évolution de la radio fut la plus marquante (+61,7%), mais celle de la télévision et de la presse ont été très faibles (respectivement +2,4% et +2,3%).



Au niveau de la radio, les investissements sont avant tout dirigés vers Luxe radio (de 191 MDH à 390 MDH), qui domine désormais ce segment, devant Radio Mars.

3.996 players

Nous constatons qu'après une année 2012 frappée par une chute de 8% des recettes publicitaires (la seule constatée depuis 13 ans), 2013 réalise le taux de croissance le plus élevé depuis 2010. Véritables moteurs de cette croissance, les télécoms, l'alimentation et le transport forment le Top 3 des annonceurs et s'accaparent, à eux seuls, 37% des parts d'investissements. Cependant, il y a lieu de souligner que l'évolution des investissements publicitaires ne s'est pas vraiment répercutée sur le nombre d'annonceurs: 3.996 players ont rythmé l'année, soit seulement 0,1% de plus par rapport à 2012. ●

Décembre bouclé en beauté

À l'instar des autres mois de 2013, décembre a également enregistré des résultats encourageants, terminant ainsi l'année écoulée sur une note positive. Le douzième mois a marqué une hausse de 16,7% des investissements publicitaires bruts, comparé au mois de novembre, et de 3,6% comparé à décembre 2012. Cette évolution a été drainée par le média TV, qui a marqué la plus importante hausse : +49%, comparé à novembre de la même année. La télévision s'est ainsi positionnée en tête des autres médias et est passée de 25% de parts de marché en novembre à 31,9% en décembre. Pour sa part, la radio a connu une évolution positive de 6,7%, comparée à la même période en 2012, alors que la presse a réalisé une performance de 3,4% par rapport à décembre de l'année d'avant.