

Marché publicitaire

La radio dame le pion à la presse écrite

Le marché publicitaire a progressé de 13,4% en 2013 avec des dépenses d'investissements brutes dépassant les 6 milliards de DH. Il a toutefois connu une reconfiguration en faveur de la Radio qui a grignoté des parts de marché supplémentaires.

Le marché publicitaire ne connaît pas la crise. L'année 2013 a connu une croissance de 13,4% des investissements publicitaires, pour un total brut de plus de 6 milliards de DH, selon les derniers chiffres d'Imperium. Pour le cabinet, cette évolution est la plus importante depuis 2010. Toutefois, cette tendance haussière n'a pas profité à tous les supports.

Alors que les investissements radio ont explosé de 61,7%, ceux de la télévision et de la presse écrite ont enregistré une modeste hausse de 2,4 et 2,3% respectivement. Résultat : la radio passe en 3e position devant la presse avec une part de marché de 24%. « Cette évolution constatée sur pratiquement toutes les stations radio est due principalement aux augmentations qu'ont

subies les grilles tarifaires entre 2012 et 2013. Certaines stations ont également eu recours aux politiques de dumping commercial, notamment les gratuités », déclare Imperium.

Pour la presse, 5 titres quotidiens concentrent 35% des investissements. « Le Matin », premier quotidien généraliste, est deuxième en

termes de recettes publicitaires.

Quant au segment télévision, c'est 2M qui pointe en tête des chaînes nationales avec 63% du marché. « Al Oula et Medi1

TV sont pratiquement au coude à coude avec respectivement 19 et 17% », souligne Imperium. Avec 1%, Arryadya arrive loin derrière. En comparaison avec les tendances de 2012, la courbe des investissements maintient les mêmes saison-

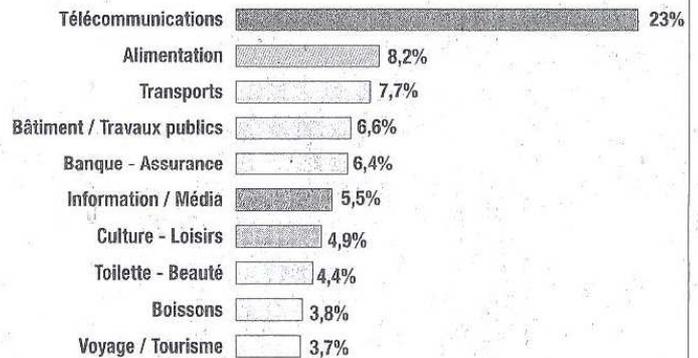
5 titres quotidiens concentrent 35% des investissements.

Qui est Imperium ?

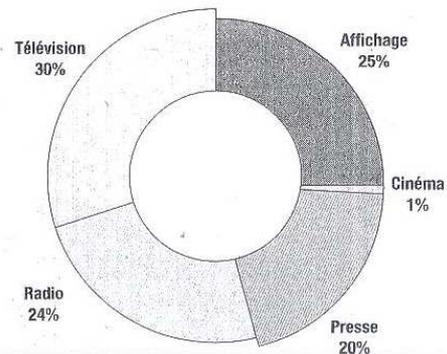
Créé en 2000, le cabinet Imperium a développé des outils pour permettre aux professionnels du marketing, de la communication et des médias de disposer d'informations « à 360° et en temps réel ». Ces outils constituent une base référentielle pour les collaborateurs d'Imperium et leur offrent la possibilité d'optimiser leurs actions et

de fonder leur prise de décision sur une information fiable. Ainsi, pour accompagner les décideurs dans leur recherche d'informations, le cabinet propose des études de marché, des analyses, un tracking des sources d'information, des revues de presse et des piges publicitaires. Aujourd'hui, Imperium compte plus de 250 collaborateurs.

Les dix premiers secteurs annonceurs



Répartition des investissements publicitaires par média



Source : Imperium

nalités avec des pics plus élevés, fait remarquer le cabinet. Cependant, août est le seul mois à avoir rompu avec cette tendance haussière, en enregistrant une baisse de 12% sur un an.

Dans le top 5 des secteurs qui ont tiré le marché vers le haut en 2013, les télécoms arrivent, sans surprise, en pôle position. Suivent les secteurs de l'alimentation, le transport, le BTP et la banque/assurance. Ces 5 secteurs assurent

environ 51% des dépenses d'investissement. Côté annonceurs, les 3 opérateurs télécoms forment le trio de tête, avec plus de 20% de part d'investissement brut. Par ailleurs, l'année écoulée a connu la contribution de 3 996 annonceurs au paysage publicitaire, soit une évolution de 0,1% par rapport à 2012. Le nombre de nouveaux messages s'élève à 54 774 copies publicitaires, soit 65% de plus qu'en 2012.

Mohamed Amine Hafidi