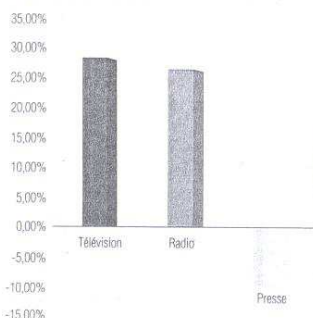


## Publicité

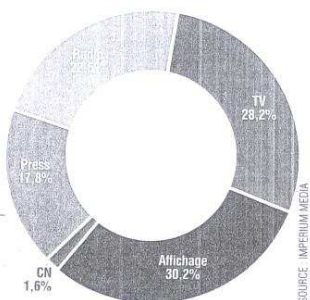
# Le marché tourne une page difficile

● Les investissements publicitaires repartent à la hausse et enregistrent une progression de 12,8% à fin février dernier par rapport à la même période en 2013. C'est une bonne nouvelle pour les médias qui se livrent à une rude compétition dans un marché à rebondissements.

PARTS DE MARCHÉ DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES



ÉVOLUTION: FÉV 2014 VS. FÉV 2013 (+12,8%)



Aoula (22,4%) qui distance la chaîne tangéroise. Medi1 TV a en effet du mal à négocier son début d'année et n'est même pas arrivée à dépasser 9,9% de l'ensemble de l'investissement publicitaire consacré à la poignée de télévisions marocaines. Sur les ondes, Luxe Radio continue d'occuper la première place du podium (20%). Hitradio (15,1%) et Chada FM (13,6%) occupent respectivement les deuxième et troisième places devant Casa FM (7,8%), Medi1 (7,8%) et Radio Mars (7,2%).

### Top 3 francophone

Au niveau de la presse écrite, on note que le recul de la pub n'affecte pas tous les supports. Ainsi, le trio francophone L'Économiste (près 12%) - Le Matin (environ 6,2%) - Les Inspirations Éco (plus de 6%) ne semble pas trop se soucier de cette baisse. Au passage, il faut retenir que le retour des Inspirations Éco dans le top 3 écarte, pour la première fois depuis un bon bout de temps, les journaux arabophones du podium. Assabah (environ 5,9%) et Al Massaa (5,8%) ne se classent que quatrième et cinquième devant

très encourageante à fin février 2014, ce qui laisse penser que les annonceurs ont fini de mettre en branle leurs stratégies de communication. Il faudra toutefois observer le comportement du marché publicitaire durant ce mois de

**Medi1 TV a du mal à négocier son début d'année et n'est même pas arrivée à dépasser 9,9% de l'investissement publicitaire.**

mars afin de pouvoir dégager des perspectives pour le reste de l'année et de savoir si le bon chiffre de 6 MMDH réalisé en 2013 a des chances d'être réédité.

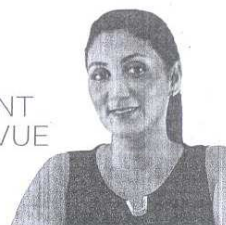
### Les supports en vue

Pour le moment, c'est la compétition entre supports qui attire plus l'attention au vu du baromètre d'Imperium Media. À la télé, 2M reste seule maîtresse à bord. Ses parts de marchés sont redescendues à 67,1%, mais la chaîne de Ain Sebaâ n'a encore pas encore grand-chose à craindre de ses concurrentes ; cela, malgré le retour réussi d'Al

l'hebdomadaire La Vie Éco (environ 4,2%). Enfin, concernant les parts de marché dans l'affichage, la physiologie reste quasiment la même. En dehors du secteur des télécoms, c'est l'automobile qui continue de mener les débats, bien que ses parts se soient inscrites en baisse (7,5% en janvier à près de 7,2% en février). Les banques sont également très présentes sur le marché publicitaires malgré un petit recul (6,5% à 6,2%), ainsi que les résidences (de près de 4% à 2,6%).

PAR OUMAR BALDÉ  
o.balde@leseco.ma

### POINT DE VUE



**Widiane Lyamani,**  
directeur général de Mediens

Le marché publicitaire se ressaisit après un mois de janvier plutôt calme. En effet, février affiche une évolution de 12,8% des investissements publicitaires bruts par rapport au même mois en 2013, et de 11% comparé au mois dernier. Coté annonceurs, on note l'arrivée d'un nouveau player : Winxo fait son entrée en force et se positionne en 5<sup>e</sup> position derrière les télécoms et P&G. Quant à la télévision, la structure du split supports y reste la même. Nous assistons cependant à une progression d'Al Aoula qui atteint une part de marché de 22,4%, contre 15% en janvier. On note également l'évolution du secteur toilette/beauté. Ainsi, P&G et les 3 opérateurs télécoms constituent à eux seuls quasiment 50% des investissements injectés en télévision. Malgré une évolution de 12,9% en janvier, la presse écrite reste le seul média à avoir perdu des points par rapport à 2013. Les secteurs banque/assurances et transport reviennent à la charge sur ce média et se positionnent en tête avec une part d'investissement qui dépasse les 25%. Comme souligné dans une analyse précédente, les mêmes titres continuent à se partager les premières places du classement: L'Économiste, le Matin, Les Inspirations ÉCO, Al Massaa, La Vie Éco et Assabah. Sur l'affichage par contre, force est de constater que tous les prestataires maintiennent leurs rangs. Les opérateurs Télécoms y restent les principaux annonceurs avec une part de marché de 43%. ●



**Dans le domaine de la presse écrite, il faut noter le retour du quotidien Les ECO dans le trio de tête, juste après le Matin et L'Économiste.**