

Publicité

Les happy few de la presse

● À fin mars dernier, la publicité a grimpé de 1,5% par rapport à la même période en 2013. La radio (+6,8%) reste sur une bonne dynamique, contrairement à la télé (-7,5%) et la presse écrite (-6,2%). Cette dernière peine à se relever depuis le début de l'année, mais cette baisse cache une résilience d'une poignée de supports. Décryptage.

Dans la presse écrite, ce n'est pas tout le monde qui ressent les effets de la baisse conjoncturelle de la publicité. Au moment où la grande majorité des journaux s'interroge sur leur capacité de survie dans ce marché très concurrentiel, une poignée de supports continue de se distinguer par sa résilience. Il s'agit notamment de jour-

naux francophones à l'image de L'Économiste (près de 12,5% des parts de marché de la presse en mars), Le Matin (8%), et les Inspirations ÉCO (6%). Ces résultats encourageants réalisés lors du mois dernier s'inscrivent dans la même logique que ceux des mois précédents, voire des années écoulées. D'ailleurs, au terme de l'année 2013, on retrouve au moins deux

de ces quotidiens dans le trio de tête pour ce qui est du chiffre d'affaires réalisé, malgré une baisse notable par rapport à 2012 (www.leseco.ma).

Et pourquoi ?

Cette bonne visibilité auprès des annonceurs «se justifie» à en croire notre consultanté Widiame Lyamani, DG de l'agence Mediens. «Les supports comme L'Économiste, et les Inspirations ÉCO sont sur une cible premium, qui constitue un bon ciblage. Le contenu rédactionnel et la ligne éditoriale y sont pour quelque chose aussi. En somme, on peut dire que ces supports savent se vendre auprès des annonceurs», détaille la directrice de Mediens. Seulement, il faut remarquer que les annonces diffusées dans les quotidiens ne suffisent pas vraiment pour expliquer leur situation financière. Autrement dit et c'est une pratique courante dans le secteur, les publications passent souvent des publicités gratuitement, histoire de «faire plaisir» à un annonceur et de le fidéliser. Dans le monde de la com', on n'hésite pas à parler «d'indicateurs biaisés», car les investissements bruts cachent un manque à gagner qui peut être conséquent. Comme le dit l'adage : «les apparences sont trompeuses».

Francophones vs arabophones

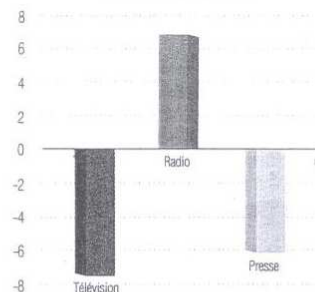
Sur le marché de la publicité, la domination des journaux francophones sur leurs confrères arabophones constitue un autre paradoxe, car, faut-il le rappeler, les derniers tirent plus et bénéficient d'un lectorat plus large que les premiers. Sachant que dans le monde des médias, c'est la notoriété qui, en principe, conditionne la publicité, la question sur les raisons de la domination de la presse francophone se pose encore une fois : «Il y a des annonceurs qui n'aiment pas se voir dans un support arabophone. C'est un problème d'élitisme», explique un professionnel du secteur. «C'est une erreur marketing au niveau des annonceurs car ils n'auraient rien à y perdre», pense notre interlocuteur qui a requis l'anonymat. D'autres voix ne se gênent pas de voir en cette réalité les conséquences d'interventions de sphères décisionnelles puissantes, privant de publicité les supports «récalcitrants». Ajoutez à cela que sur le

Une poignée de supports tire son épingle du jeu. L'Économiste, Le Matin et Les ÉCO forment le trio de tête.

marché local, «la pub c'est une affaire de relations», de l'aveu même de dirigeants d'entreprises de presse. Cependant, la presse arabophone, notamment des quotidiens à fort tirage comme Al Massae (75,4 MDH d'investissements publicitaires captés en 2013) et Assabah (69,5 MDH), essaient de faire bonne figure.

PAR OUMAR BALDÉ
o.balde@leseco.ma

LA RADIO RESTE SUR UNE BONNE DYNAMIQUE



LES SUPPORTS FRANCOPHONES DOMINENT LE MARCHÉ

