

## Publicité

# La presse continue son repli

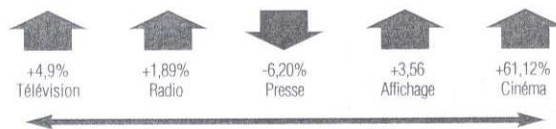
● De nouveaux indicateurs sur le marché publicitaire à la fin du premier semestre 2014 viennent de paraître. Bonne nouvelle, les investissements bruts s'établissent à plus de 3 MMDH, connaissant une hausse de 3%. Petit bémol : la presse peine à tirer son épingle du jeu.

La presse écrite est à la traîne. C'est le seul média à enregistrer des performances négatives depuis le début de l'année. À en croire le baromètre à fin juin du cabinet Imperium Media, la publicité dans les journaux a connu un repli de 6,2% au terme du premier semestre 2014 par rapport à celui de 2013. Au même moment, l'ensemble des autres médias voient leurs résultats s'améliorer: +4,9% pour la télé, +1,89% pour la radio, +7,56% pour l'affichage et un surprenant pic de +61,12% pour le cinéma. Ces indicateurs au vert ont ainsi permis de porter à plus de 3 MMDH le montant des investissements bruts entre janvier et juin, soit une hausse de +3,04 en comparaison avec la même période de l'année écoulée. Cette progression est donc synonyme d'une belle dynamique du marché publicitaire, dans la mesure où il avait déjà commencé à reprendre des couleurs en 2013 avec des résultats inédits. Si le rythme de ce premier semestre se maintient au second, un nouveau record en investissements publicitaires bruts sera battu. La rentrée scolaire, l'Aid Al Adha et les campagnes de fin d'année constituent autant d'occasions qui favoriseraient cela.

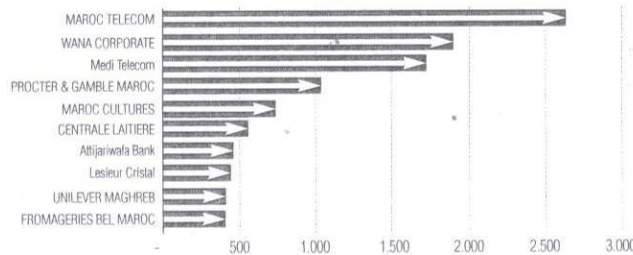
### Question de prix

En termes de parts de marché, il

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES LORS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2014



LES TÉLÉCOMS EN TÊTE DES ANNONCEURS (EN MDH)



AVRIL A ÉTÉ CRUCIAL DANS LA DYNAMIQUE PUBLICITAIRE (EN MDH)



faut noter que 29% de la publicité est destinée à la télé, suivie de l'affichage avec 27%. La radio, considérée comme l'un des médias qui a le plus profité de l'embellie du secteur ces dernières années, porte ses parts de marché à 24%, alors que la presse régresse à 19%, et le cinéma essaie de défendre sa marge de 1%. Quant au nombre de nouveaux messages diffusés, on notera qu'ils s'établissent à 27.307. Environ 33% des annonces ont été passées sur les ondes, 29% dans les affichages, 27% dans les journaux, et 11% sur le petit écran.

### 636 MDH investis par les télécoms

Par ailleurs, retenons que le nombre total des annonceurs est, lui, arrêté à 2.915, à en croire les calculs d'Imperium Media. Maroc Telecom en est le premier annonceur, devant Wana Corporate et Medi Telecom. Ces trois mastodontes de la pub occupent les trois marches du podium, distançant ainsi Procter&Gamble. Il est curieux de constater que Maroc Cultures se positionne au 5<sup>e</sup> rang devant Centrale Laitière, Attijariwafa bank, Lesieur Cristal, Unilever Maghreb et Fromageries Bel Maroc. Ce top 10 permet aisément de faire le classement des secteurs les plus présents sur le marché. Il s'agit naturellement des télécoms, dont le montant des investissements en publicité est estimé à 363 MDH, soit très loin devant le secteur alimentaire qui pointe à la deuxième place, mais avec moins de 250 MDH investis sur le marché. Le secteur des Banques-Assurances se situe, pour sa part, autour de 220 MDH, devançant de peu celui des Culture-Loisirs et des Transports. ●

PAR OUMAR BALDÉ  
o.balde@leseco.ma