

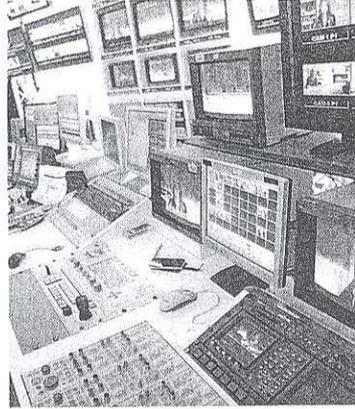
Marché publicitaire

L'activité repique du nez

● Les indicateurs du marché publicitaire à fin août 2014 ont été rendus publics. Les statistiques d'Imperium Media font état d'un marché reparti à la baisse après avoir pris des couleurs les mois précédents. Seule la radio a continué sur sa lancée, tandis que la télévision plonge de 37,1%.

L'année avait commencé difficilement pour le marché publicitaire, avant de retrouver le chemin de l'amélioration en milieu d'exercice. Cependant, l'embellie aura finalement été de courte durée. En effet, les derniers chiffres du marché publicitaire, arrêtés à fin août 2014 par Imperium Media, révèlent une baisse significative entre le huitième mois de 2013 et le même mois de 2014. La baisse

enregistrée s'établit à 7,5% sur l'ensemble du marché. Seule la radio continue de tirer son épingle du jeu, affichant une progression pour le moins honorable. Les parts de marché des stations radio se sont ainsi inscrites en hausse de 9,2% sur la période étudiée. En revanche, les parts de marché des chaînes de télévision ont fortement plongé. Elles se sont effondrées de 37,1% à fin août 2014. Celles des titres de la presse écrite



ont également accusé une importante baisse, mais dans une moindre mesure en comparaison avec les parts de la télévision. Les parts de marché de la presse écrite se sont ainsi repliées de 10,8% au terme du mois d'août passé.

Palmarès

Concernant le palmarès publicitaire des chaînes TV, 2M continue à se tailler la part du lion. La seconde chaîne nationale s'est attribué la part la plus importante dédiée à ce média, soit 58,8% de l'ensemble capté par les chaînes de télévision. Média1 TV suit de loin avec 23,5% du marché, devant Al Aoula qui s'arroge 15,9%, au moment où Arriadia, la

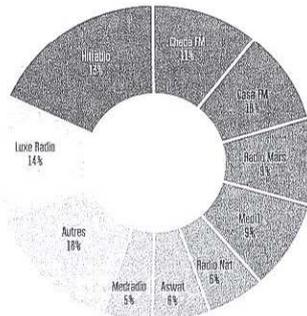
chaîne sportive nationale, ferme la marche avec à peine 1,8% du total. Côté radio, c'est la station Luxe qui arrive en tête au terme du mois d'août 2014 avec 14% du marché publicitaire diffusé sur les ondes. Vient ensuite Hitradio (13%) qui passe en deuxième position, devant Chada FM (11%). Il faut dire que les parts sont plutôt serrées entre les différentes stations radio. En effet, la quatrième position, celle de Casa FM, n'affiche qu'un point de moins (10%) que Chada FM, talonnée par Radio Mars et Medi1 avec 9% de parts. Au niveau de la presse écrite, l'Économiste arrive en tête avec près de 11%, suivi par le quotidien arabophone du même groupe, Assabah, qui a capté 9% en août, talonné par Al Massae et le Matin dont les parts oscillent entre 8% et 9%. Les Inspirations ÉCO accapare 5% du total.

L'affichage se maintient

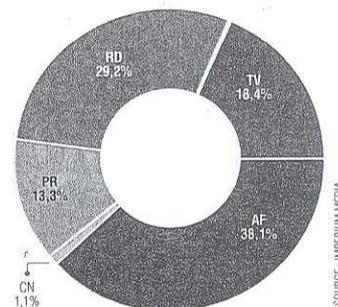
Entre les mois d'août 2013 et de 2014, les parts de marché de l'affichage ont poursuivi leur progression en affichant une croissance de 5,2%. L'agence FC Com se maintient en leader du marché avec 37% du marché, loin devant ses poursuivants MNM et 2A Com qui drainent respectivement 8,9% et 8,1% du marché à fin août 2014.

PAR OTHMANE ZAKARIA
o.zakaria@eseco.ma

PARTS DE MARCHÉ DES STATIONS RADIO AOÛT 2014 (+9,2%)



ÉVOLUTION: AOÛT 2014 VS. AOÛT 2013 (-7,5%)



SOURCE: IMPERIUM MEDIA