

Publicité

2M assoit sa domination du marché

● En octobre, le baromètre mensuel du cabinet Imperium Media sur la publicité montre que la chaîne publique s'est accaparée 22% du marché publicitaire marocain tous médias confondus et 75% des parts des chaînes TV. Tous les médias affichent une bonne croissance au cours de ce mois.

D'un mois à l'autre, le marché publicitaire affiche des évolutions en dents de scie. Hausses et baisses se sont ainsi succédées durant les mois de 2014, comparativement aux mêmes périodes de 2013. Le dernier bilan du marché publicitaire marocain, celui du mois d'octobre en l'occurrence, marque une nouvelle reprise. L'ensemble du marché, tous médias confondus, a en effet connu une croissance soutenue au cours d'octobre 2014, avec une progression de 11,6% comparé au même mois de 2013. Dans le détail, télévision, radio, presse écrite et affichage ont tous pu tirer leur épingle du jeu au cours du dixième mois de l'année. Au cours de ce mois, la télévision a conforté sa position de média leader, avec plus de 29% de parts de marché, en croissance de 14,6%. Derrière la TV, l'affichage suit de près avec 16,7% de parts, en croissance de 9,3% entre les mois d'octobre de 2013 et 2014. De son côté, la radio suit également de près, s'adjugeant 25,2% de parts de marché avec une croissance de 10,4% en glissement annuel. Plusieurs points plus loin, la presse écrite détient pour sa part 17% du gâteau publicitaire, en pro-

gression de 7,6% à fin octobre 2014 relativement au même moment de 2013.

2M engloutit 22% du marché

Ceci dit, par acteur du marché, un support se démarque du lot de manière durable, dominant nettement le marché publicitaire marocain. Il s'agit en l'occurrence de la chaîne de télévision publique 2M. La deuxième chaîne nationale s'accapare en effet plus des trois quarts des parts de marché télévisuelles. Une position dominante sur ce média qui lui octroie 21,96% de l'ensemble du marché, tous médias et tous supports confondus. Plus d'un cinquième du marché global est donc capté par la chaîne. De leurs côtés Al Aoula et Medi1 TV sont loin derrière, ne totalisant que 13,5% et 10,9% des parts de marché des chaînes de télévision et infiniment moins si l'on prend en considération l'ensemble du marché. Côté radio, une station en particulier domine de plus en plus le marché. Il s'agit de la station Luxe qui arrive en tête au terme du mois d'octobre de cette année, confortant sa pole position avec 29,4% du marché publicitaire via les ondes radio. Vient ensuite Casa FM (11,8%) qui passe en deuxième po-

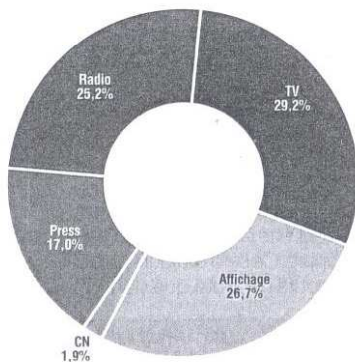
sition devant Medi1 avec 8,8% du total du marché radio. Les parts sont très serrées entre les différentes autres stations. En effet, la quatrième position, celle de Hit Radio affiche les mêmes parts que la troisième marche du podium, de même que Chada FM qui les talonne avec 8,1% de parts.

Une journée de pub en une heure !

Un autre aspect du marché concerne les pics de diffusion publicitaire. Une variable qui, contrairement aux parts de marché des différents médias et supports, est pour sa part bien plus constante et caractérise par définition l'activité des chaînes de télévision et de radio à travers le monde. Le pic publicitaire quotidien pour les radios marocaines culmine à 8h du matin avec plus de 95.000 secondes de diffusions publicitaires, au moment où la plupart des Marocains empruntent les moyens de transport vers leurs lieux de travail, soit 26 heures de pub cumulées en une heure ! Un autre pic intervient vers 13h avec un peu plus de 80.000 secondes de pub. Côté télé, c'est évidemment le «prime-time» qui concentre la diffusion publicitaire, avec une moyenne de 20.000 secondes par heure entre 19h et 22h. ●

PAR OTHMANE ZAKARIA
o.zakaria@leseco.ma

ÉVOLUTION: OCTOBRE 2014 VS. OCTOBRE 2013 (+11,6%)



PARTS DE MARCHÉ DES CHÂÎNES DE TÉLÉVISION (+14,6%)

