

Business

Marché publicitaire

2015 s'annonce sous de bons auspices

● Après qu'en 2013 les investissements publicitaires ont accusé un recul significatif, 2014 a été marquée par un retour de la croissance, avec une évolution annuelle positive de 3,5%, selon les données compilées par Impérium Média. Une tendance qui s'est confirmée au cours des deux premiers mois de 2015. La presse écrite, ayant souffert de la disparition de quelques titres, a enregistré, elle, un recul de 13%. Parmi les annonceurs, les télécoms continuent à se tailler la part du lion de par leurs budgets pub.

6,4 milliards de dirhams le montant brut drainé par la publicité au Maroc au cours de l'année 2014. Un marché qui s'élargit de plus en plus, mais est toujours marqué par des évolutions très disparates d'un média à l'autre d'une part et d'un secteur annonceur à l'autre d'autre part. Avant de décortiquer le détail du palmarès 2014, force est d'insister sur le fait que les chiffres avancés représentent des investissements bruts, mais donnent pourtant une idée significative sur les tendances et les évolutions du marché (lire encadré). Ainsi, par secteur d'activité, les opérateurs télécoms continuent à occuper le haut du podium comme premiers annonceurs au niveau national. En effet,

selon les chiffres compilés par Impérium Média au cours de l'année 2014, le secteur des télécommunications a investi près de 1,35MMDH en publicités, tous supports médiatiques confondus. Maroc Télécom, Méditel et Inwi ont ainsi généré plus de 21% des revenus publicitaires drainés par les médias au cours de 2014 (Voir tableau en Une).

Les télécoms, loin devant

Des statistiques réalisées par les experts d'Impérium Média ressort que le support publicitaire préféré du secteur télécoms est l'affichage urbain et routier sur panneaux. En effet, sur les 1,35MMDH de dépenses publicitaires engagées par le «trio-pôle» qui constitue ce secteur, 47% l'ont été au profit des agences d'affichages publicitaires, devant la télévision qui a

capté pour sa part près de 38% des dépenses engagées en publicité au cours de 2014. Le statut de premier annonceur qui caractérise les télécoms n'est pas prêt d'être contesté. En effet, le secteur devance de loin ses poursuivants sur la première marche du podium. Effectivement, la seconde marche du podium, occupée par le secteur de l'alimentation, dépense à peine 40% de ce qu'ont engagé les opérateurs télécoms au cours de 2014, soit 530MDH. Toutefois, à part les télécoms qui sortent du lot, les autres secteurs affichent des montants très proches les uns des autres. Aussi, les secteurs du BTP et de l'immobilier, occupent la 3e position du palmarès national des annonceurs talonnent de près avec 468MDH, suivis des banques et assurances qui ont



L'investissement total publicitaire brut au cours de 2014 s'est élevé à 6,4MMDH. L'année 2014 a été globalement bonne, quasiment tous les médias ont connu une augmentation de leurs revenus publicitaires de l'ordre de 3,5%, sauf la presse écrite qui a accusé la perte de quelques titres durant l'année. La presse écrite a accusé un recul de 13% de ses revenus publicitaires globaux, ces évolutions étant calculées relativement aux réalisations de 2013. Globalement donc, 2014 est une année annonciatrice de la reprise du marché publicitaire qui avait terminé l'année précédente sur une baisse des revenus. Cette tendance positive se confirme d'ailleurs sur les deux premiers mois de 2015 où les investissements publicitaires bruts ont continué à progresser relativement aux mêmes mois de 2014. Je pense que cette tendance devrait se poursuivre au cours du reste de l'année 2015.

Anouar Sabri,
DG d'Impérium Média

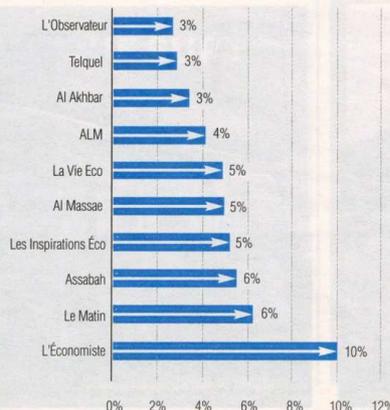
engagé 448MDH et des transports avec 414 MDH de dépenses publicitaires brutes. ●

PAR OTHMANE ZAKARIA
o.zakaria@leseco.ma

Brut ou net ? Deux poids, deux mesures

Les données traitées, analysées et compilées par Impérium Média sont livrées en montants bruts. Si les chiffres bruts permettent d'avoir une idée pertinente et claire sur les tendances, les évolutions, le palmarès ou encore les parts de marchés, ils ne reflètent en aucun cas avec fidélité les revenus réellement encaissés par les médias. En effet, les chiffres bruts se basent sur les pleins tarifs affichés par chaque média et ne tiennent pas ainsi compte des remises et ristournes négociées entre chaque média et chaque annonceur. De ce fait, les revenus réellement perçus par les médias (et par là même les budgets dépensés par les annonceurs), sont bien moindres que ceux calculés en montants bruts et rendus publics. De plus, le décalage en termes de trésorerie (encaissements) sont encore plus criants, puisque comme dans les autres secteurs d'activité au Maroc, le non respect des délais de paiement est monnaie courante. Il est donc essentiel de faire la part des choses et de garder à l'esprit la signification de chaque indicateur.

PARTS DE MARCHÉ DES TITRES DE PRESSE ÉCRITE (-10,8%) - MOIS DE JANVIER



PARTS DE MARCHÉ DES TITRES DE PRESSE ÉCRITE (-13%) - MOIS DE FÉVRIER

