Grand angle

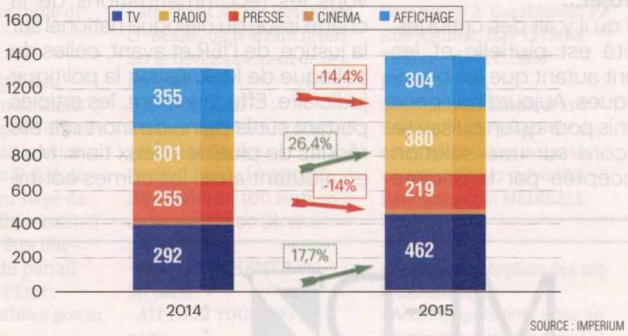
Marché publicitaire

La radio en forme, la presse en berne

L'évolution positive des investissements publicitaires au premier trimestre 2015 confirment la reprise graduelle de ce marché. Les détails.

La radio et l'affichage sont les grands gagnants du premier trimestre 2015 en termes d'investissement publicitaire. Les 15 radios marocaines ont réalisé un chiffre d'affaires publicitaire de 380 millions de DH durant les trois derniers mois, en progression de 26,4% par rapport à la même période en 2014. Le secteur de l'affichage est sur le même trend. Dix sociétés de ce secteur réalisent un C.A. de 462 millions de DH, en progression de 17,7% en une année. La société d'affichage FC COM est toujours leader dans ce segment avec une part de marché de 40%. Ces progressions se font au détriment de la télévision et de la presse écrite. Ces deux médias perdent chacun 14% du C.A. publicitaire.

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES AU 1ER TRIMESTRE 2015 (EN MILLIONS))



SOURCE : IMPERIUM

L'affichage, un poids lourd

Durant ce premier trimestre, l'investissement publicitaire a mobilisé 505 millions de DH, en légère progression de 4,3% par rapport à l'année précédente. L'affichage arrive en premier avec 33% des budgets publicitaires. La radio détrône la télévision et décroche le deuxième rang avec 27% de part de marché. La télé se contente de 22% des budgets publicitaires. La presse écrite continue sa décélération, elle passe de 19 à 16% en une année. Le cinéma progresse avec un petit point de part de marché qui pèse 5,5 millions de DH.

TV : Domination de 2M

L'analyse des parts de marché des chaînes de télévision confirme une nouvelle fois la domination de 2M. La chaîne d'Aïn Sebaâ réalise même une progression de près de 10% en une année. Sans aucun doute, c'est l'effet du succès de l'émission Jazirat Al Kanz. 2M réédite ainsi la même performance réalisée par MasterChef le trimestre précédent. En contre- partie, Al Oula (11,9%) et Medi1 TV (6,3%) perdent des budgets publicitaires.

Radio : Luxe Radio, le top 1

Chez les radios, l'embellie se confirme avec une progression à deux chiffres. Luxe Radio est la station qui tire le mieux son épingle du jeu avec une évolution de 7,6%. Ainsi, la radio casablancaise se taille 26,8% de part de marché. Le reste du top 5 sur ce segment perd en C.A. publicitaire. Hit Radio passe de 13,9% à 10,9% en une année. Chada FM degresse de 12,5% à 9%, MFM et Medi1 Radio ont connu la même tendance. Seules Radio Mars et Med Radio réalisent des progressions mais demeurent faibles par rapport à Luxe Radio. Cinq radios réalisent à elles seules 63,5% du C.A. publicitaire et les dix autres se partagent 36,5% du budget publicitaire.

La presse écrite en perte de vitesse

Depuis plusieurs mois, la presse écrite est en perte de vitesse. Chaque trimestre, elle perd des parts de marché en faveur d'autres médias. L'histoire se répète encore une fois ce trimestre avec un recul de 14%. Par support, c'est le statu quo. Dans le top 12, L'Économiste continue d'occuper le premier rang avec 12% de part de marché, suivi par Le Matin (8%). Le quotidien du groupe Maroc Soir continue de récolter les bénéfices de sa nouvelle formule et réalise une progression d'un point. Les Inspirations ÉCO se maintient au troisième rang avec 6% de part de marché. Challenge Hebdo fait son entrée au top 12, le reste de ce classement est inchangé. Il est composé de Assabah (5%), Al Massae (5%), La Vie Eco (4%), ALM (4%), Al Akhbar (3%), Telquel (3%), Finance News (2%), Akhbar Al Yaoum (2%) et Challenge (2%). Le secteur d'affichage se taille la part du lion dans les budgets publicitaires avec 462 millions de DH. Les parts de marché des dix sociétés d'affichage restent quasiment stables. FC COM, leader de ce secteur, perd un point mais se maintient en première position avec 39,6% de part de marché. La deuxième société du classement est 2A Com, qui réalise 7,3%, elle est suivie de NMN avec 7,2%, Red Square (6,6%), New Publicity (6,1%), Maroc Télématique (3,9%), Euro Media (3,2%), Smarty Pub (2,5%), Out Door (2,3%) et Axo Art Media (1,6%).

En matière d'affichage, la société FC Com se taille toujours la part du lion.

PAR **SALAHEDDINE LEMAIZI**
s.lemaizi@leseco.ma

Q/R

Anouar Sabri
DG d'Imperium

La reprise est certaine

Les ÉCO : Peut-on parler d'une reprise du marché publicitaire ?

Anouar Sabri : La reprise est là, elle se ressent durant ces périodes creuses, comme le premier trimestre de l'année. De l'avis même de certaines régies, il y a longtemps qu'elles n'ont pas eu autant de demandes d'achat d'espaces. Tout ça annonce une bonne évolution surtout durant les périodes à fort potentiel.

Comment expliquez-vous la croissance des parts de marché de la radio ?

La radio, un sujet épineux puisque certaines stations font du dumping. Ces stations annoncent des prix de vente dix fois plus élevés que la réalité. Les chiffres de trois radios faussent le classement et le C.A. de ce média. Néanmoins, il y a une évolution sur ce média par rapport à l'année dernière. Sauf que l'évolution va se tasser à partir du mois prochain.

La presse écrite continue de perdre des parts de marché, faut-il s'inquiéter?

Ce média important a son marché sur la place. Maintenant, le jeu de la régulation influence le comportement de ce secteur. Il y a de nouveaux entrants chaque jour, avec un business model qui n'est pas étudié, qui n'arrivent pas à s'imposer et disparaissent. Si on enlève ces nouveaux players, les acteurs historiques ne connaissent pas de descente aux enfers. Il n'y a pas de régression importante chez ces médias.