

UNE REPRISE EN ORDRE DISPERSÉ

Les investissements publicitaires ont progressé de 7% au premier trimestre

- La radio, la télé, la presse écrite et l'affichage se partagent un chiffre d'affaires de 1,3 milliard de DH.
- La hausse profite exclusivement à la radio et à l'affichage.

Le marché publicitaire a progressé de 7% au premier trimestre 2015 par rapport à la même période de l'année précédente, à 1,36 milliard de DH. La

encore que le secteur des télécommunications réalise le plus gros des investissements publicitaires avec 19,5% du montant total. Suivent l'agroalimentaire et le secteur bancaire. Selon

les professionnels du secteur, les opérateurs de la téléphonie et l'agroalimentaire confirmeront leur position durant le second trimestre grâce aux campagnes programmées pour

Ramadan, période durant laquelle le marché publicitaire enregistre un pic en raison de l'arrivée sur le marché d'annonceurs ponctuels ■

A.B.



reprise se confirme, selon les professionnels. Cependant, ce n'est pas pour tous les supports -internet n'est pas pris en compte dans ces estimations. D'après les statistiques communiquées par le cabinet d'étude Imperium Media, la radio affiche la meilleure performance avec une progression de 26,4%, à 380 MDH. Les professionnels estiment que cela est dû en premier lieu à la forte concurrence entre les diverses stations qui n'hésitent pas à baisser leurs tarifs et parfois même à accorder des gratuités pour conserver leur part de marché. La possibilité de réaliser des économies encourage donc les annonceurs à opter pour ce média et le chiffre d'affaires global augmente du fait de l'effet volume. Sans oublier que le support radio reste très grand public et permet donc un large accès aux consommateurs.

L'affichage, second média à avoir profité de la reprise, affiche une activité en hausse de 17,7%, soit un chiffre d'affaires de 462 MDH contre 392 millions au premier trimestre 2014. Sa part de marché passe ainsi de 30 à 33%, tandis que la radio gagne 4 points, à 27%.

Le secteur des télécoms reste le premier annonceur

Les performances de ces deux supports sont réalisées aux dépens de la télévision et de la presse écrite dont le chiffre d'affaires est en net repli, respectivement de 14,4% et 14%, à 304 MDH et 219 MDH. Le petit écran a laissé filer 5 points de part de marché par rapport aux trois premiers mois de l'année dernière. Il ne capte plus que 22% des recettes contre 27% il y a un an. La presse écrite, quant à elle, n'est plus qu'à 16% de part de marché au lieu de 19%.

Impérium Média confirme une fois