

Économie

Marché publicitaire

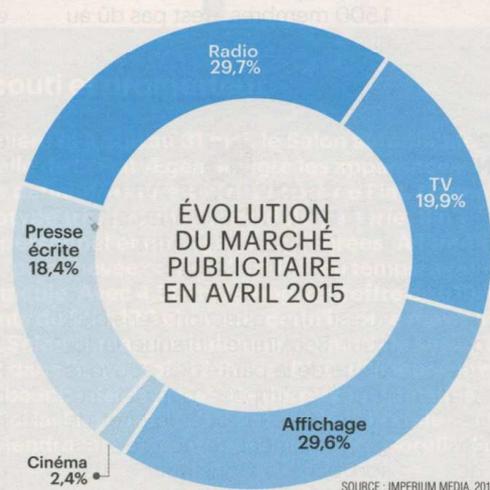
La radio triomphe

● La radio détrône l'affichage à la tête du podium du marché publicitaire durant le mois d'avril 2015. Décryptage d'une nouvelle tendance.

La reprise du marché publicitaire se confirme. L'activité du mois d'avril 2015 profite à la radio et à l'affichage, au détriment de la télé. Le marché publicitaire s'est inscrit en hausse de 9,7% durant le mois d'avril dernier par rapport à la même période de 2014. Cette reprise profite à la radio qui capte 29,7% des investissements publicitaires durant ce mois, soit une progression de plus de 27,4% en comparaison avec la même période de l'année dernière. L'affichage cartonne également avec 29,6% de part de marché, soit une progression de 20,1% en une année. Pour la première fois, la radio détrône l'affichage avec la plus grosse part de marché publicitaire. La télé, média prédominant sur ce marché il y a quelques années, enregistre la plus forte baisse durant le premier mois de ce deuxième trimestre de 2015. La télé se rétracte ainsi de 11,9% avec 19,9% de part de marché. La presse continue d'y laisser des plumes. Malgré les 18,4% réalisés en avril, les quotidiens et autres magazines cèdent 4,1% des budgets publicitaires en une année.

3 radios réalisent 50% des budgets

La radio est le média qui a réalisé la plus forte percée, ces derniers



mois. Son CA publicitaire demeure fortement morcelé. Trois types de radios se distinguent, d'après les chiffres d'Impérium. Trois stations (Luxe Radio, Médif, Chada FM) accaparent à elles seules 50% des budgets publicitaires. Par exemple, Luxe Radio s'offre 30,1% de l'ensemble du marché publicitaire. La deuxième catégorie de radios se compose de 6 stations qui se partagent la moitié du budget publicitaire: Hit Radio (8,4%), Casa FM (7,3%), Radio Mars (7,1%), Med Radio (6,9%), Atlantic (3,8%) et Aswat (3,5%). Medina

FM, Radio 2M, Radio Nationale, Radio +, Cap Radio, Chaîne Inter se partagent entre 3,4 et 0,3% de part de marché. Ce classement est en déphasage avec le classement des radios les plus écoutées au Maroc réalisé par Radiométrie Maroc. Les résultats de la mesure d'audience classe la Radio Mohammed VI en première position, suivie par MFM, Médif, Radio Nationale, Med Radio, Hit Radio et Radio 2M. Côté affichage, c'est quasiment le statu quo. FC Com détient toujours la part de marché la plus importante avec 39%. La deuxième place revient ce mois à Red Square avec 6,9%, suivi de 2A Com (6,8%), NMM (6,7%), New Pub (5,9%), Maroc Télématique (3,7%), Euro Media (3,7%), Smarty Pub (3,6%), Out Door (2,7%), Axo Art Media (1,7%) et White Owl (1,4%).

Al Oula en forme

La contre-performance de la télé s'explique en grande partie par le repli des budgets publicitaires destinés à la chaîne 2M. La télé casablancaise continue à dominer le marché publicitaire avec 75,4% de part de marché contre 81,1% lors du premier trimestre de 2015. À l'opposé, Al Oula réalise

une percée avec 18,4% de part de marché contre 11,9%, durant les trois premiers mois de l'année. Cette progression s'est faite au détriment de Médif TV. La part de marché de la chaîne tangéroise est passée de 6,3% à 5,4% en ce début d'année. Petite nouveauté de ce classement pour le mois d'avril: la présence de la chaîne Amazighia avec un petit 0,4% de part de marché, soit une part égale à celle d'Arriadia. La chaîne de sport n'arrive toujours à percer le marché publicitaire. Pour la presse écrite, la répartition du budget publicitaire demeure sta-

En avril dernier, le marché publicitaire s'est inscrit en hausse de 9,7% par rapport à avril 2014.

ble. Le top 10 des médias de la presse écrite reste quasiment inchangé. Seul fait marquant: la progression continue du CA publicitaire du Matin. L'Économiste décroche 10,9% de part de marché suivi par Le Matin (9,3%), Les Inspirations Éco (6,6%), La Vie Éco (5,8%), Assabah (5%), ALM (4,7%), Al Massae (4,7%), Al Akhbar (2,8%), Telquel (2,5%) et Finance News (2,5%). Pour rappel, durant le premier trimestre de 2015, l'investissement publicitaire a mobilisé 505 MDH. Le secteur de l'affichage a accaparé 462 MDH. Les 15 radios marocaines ont réalisé un chiffre d'affaires publicitaire de 380 MDH durant les trois derniers mois de 2015. ●

PAR SALAHEDDINE LEMAIZI
s.lemazi@leseco.ma