

Économie

Libéralisation du paysage audiovisuel Ici, radios fragiles !

● La radio capte aujourd'hui 15 millions d'auditeurs par jour. Décryptage de la situation économique des radios privées avec les patrons de ce secteur.

« Les radios privées vivent une situation de précarité économique ». Le constat est de Hicham El Khlifi, co-fondateur de Radio Mars et membre de l'Association des radios et télévisions indépendantes (ARTI). Ce même diagnostic est partagé par les pouvoirs publics comme les acteurs privés du secteur. Hier, 17 mai à Casablanca, ces derniers ont brossé le tableau du secteur des radios privées, à l'occasion de la célébration des dix ans de la libéralisation du Paysage audiovisuel marocain (PAM). Le potentiel de ce média représente un espoir pour pérenniser le business model des 12 radios privées au Maroc.

Fortunes diverses

En 2010, El Khlifi lançait avec Luigi Lo Bianco, Radio Mars. La radio est un succès populaire avec 5,8% des parts d'audience au Maroc. Sur le plan comptable, l'équilibre n'est atteint qu'après cinq années d'activité. « Le capital de départ de l'entreprise a dû être augmenté à deux reprises pour accompagner les investissements dans les émetteurs et les studios », explique le co-fondateur de Radio Mars. 25 millions DH d'investissement ont été nécessaires au démarrage. « Au départ, les charges dépassaient largement les recettes ». Cette radio sportive, lancée dans la deuxième vague de la libéralisation, réalise un CA entre 24 et 25 MDH pour des charges de 22 MDH. Abderrahman El Adaoui, vieux routier de la télé, s'est lancé dans l'industrie de la radio avec moins de succès. En 2010, il lançait Radio+ à vocation régionale. Aujourd'hui encore, « l'équilibre n'est pas encore atteint », souligne El Adaoui. Et d'ajouter : « Nous sommes toujours en phase d'investissement avec l'extension de la radio vers de nouveaux bassins d'audience ». Avec un capital de départ d'un milliard de DH, l'entreprise est sous-capitalisée. « Nous avons



dû augmenter le capital à 10 MDH, mais le passif est très lourd », affirme le fondateur de Radio+. El Adaoui reste néanmoins confiant : « Nous résistons. Nous diversifions notre produit pour attirer de nouveaux partenariats ». À Hit Radio, le démarrage a également été « extrêmement difficile ». Lancée en 2006, cette radio fait partie de la première vague de libéralisation du PAM. « Nous avons équilibré nos comptes à la cinquième année », se rappelle Younes Boumeïdi, PDG de Hit Radio. Le capital de départ de l'entreprise était de 10 MDH, il passera à 15 MDH, deux ans après. « Aujourd'hui, nous avons des moyens supplémentaires pour investir. Chaque dirham est investi dans nos projets au Maroc et à l'international ». Pour pérenniser son modèle, la radio a choisi de diversifier ses activités. Certes, les recettes publicitaires restent dominantes (87%) dans la structure du CA de l'entreprise, mais Hit Radio se lance dans des activités annexes pour pérenniser son modèle. « La vente de services liés à nos métiers de la radio, la publicité digitale, l'hébergement de diffusion pour des tiers et le consulting sont des sources de revenus complémentaires pour

nous », détaille Boumeïdi. Le CA de la radio était de 35 MDH en 2015.

Révision des redevances

Aujourd'hui, les douze radios privées exigent la révision des redevances versées à la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA) et les tarifs de location des émetteurs auprès de la SNRT et 2M. « 30% des charges fixes sont constituées de ces redevances », explique El Khlifi de Radio Mars. Une demande qui est aujourd'hui soutenue par le ministère de la Communication. « La libéralisation du paysage audiovisuel est un acquis pour le pluralisme dans le pays. Le secteur de la radio doit faire face à l'équilibre économique de ces entreprises », affirmait, hier, Mustapha El Khalfi, ministre de la Communication lors de cette journée de célébration. Selon El Khalfi, le problème du coût des émetteurs doit être résolu. « Il faut des mesures urgentes dans ce sens », insiste-t-il. Par là, El Khalfi renvoie la balle dans le camp de la HACA, dont la présidente, Amina Lemrini Elouahabi réplique : « Tous les chantiers dans ce secteur sont ouverts. La révision des lois sur l'audiovisuel et sur la HACA sont en cours de finalisation. Une proposition de révision du mode de calcul de la redevance de la HACA a été soumise au chef de gouvernement pour adoption ». En attendant la révision de cette redevance, les radios privées espèrent pérenniser la relation avec leurs principaux bailleurs, les annonceurs. Le patron des annonceurs, Mounir Jazouli, président du Groupement des annonceurs marocains (GAM), se réjouit de la relation avec ce secteur, qu'il qualifie d'« intelligente ». Pour Jazouli, « la radio est un média puissant et d'avenir », en rappelant que 57% des jeunes de 11 à 24 ans écoutent la radio et qu'un Marocain sur 5 écoute la radio sur un outil digital. ●

PAR SALAHEDDINE LEMAIZI
s.lemmaizi@leseco.ma

Q/R



Thami Ghorfi

Membre de l'Association des radios et télévisions indépendantes (ARTI)

« Pérenniser cette industrie »

Les Inspirations ÉCO : Quelle est la situation financière des radios privées au Maroc ?

Thami Ghorfi : Je ne connais pas les comptes de toutes les radios, mais bien évidemment, il y a des radios qui ne sont pas à l'équilibre. Le défi réel est le développement du marché publicitaire. Les décideurs politiques doivent œuvrer pour améliorer l'investissement publicitaire per capita au même niveau que les pays ayant un développement similaire à celui du Maroc.

N'y a-t-il pas une suroffre radiophonique privée au Maroc ?

Ce n'est pas un problème de nombre de radios. Je crois qu'il faut inverser la problématique. Pour développer et structurer un marché, il faut disposer des investissements et d'une vision d'avenir pour cette industrie. Dans l'industrie de la radio, il faut voir comment vont se faire les investissements publicitaires dans une décennie, pour favoriser la création de nouvelles radios.

Êtes-vous pour une nouvelle vague de radios privées au Maroc ?

Sur ce point, je porte un regard différent de celui de mes autres collègues de l'ARTI. Il reste des goûts d'auditeurs à satisfaire. J'estime que plus le bouquet d'offres sera important, plus le marché publicitaire se développera. Vous ne pourrez pas développer ce marché en monopole ou en oligopole, mais seulement lorsqu'il y aura une libéralisation réelle, menée jusqu'au bout. Pour le moment, notre préoccupation est la pérennisation de l'industrie de la radio au Maroc. ●