

# L'ECONOMISTE



**Auditeurs, émissions stars...**

**Atlantic**  
**La radio premium**

# Auditeurs, émissions stars...: Atlantic

- Une étude du cabinet NielsenIQ
- Une référence dans les émissions économiques, politiques et sociétales
- Une success story née en 2006

LE 17 novembre, Atlantic Radio a célébré son 17e anniversaire. «C'est l'occasion de revenir sur sa naissance, ses émissions cultes et tous les moments qui ont façonné l'histoire de la radio», explique Ahmed Aloua, rédacteur en chef. Cette épopée sur les ondes marocaines sera racontée durant toute cette semaine par les animateurs et les journalistes de la station ainsi que des acteurs économiques, politiques, sociaux, artistes etc.

S'adressant à une cible premium d'actifs urbains, Atlantic Radio se positionne aujourd'hui en tant que référence spécialisée dans les émissions économiques, politiques, sportives et sociétales. «Selon les résultats d'étude, Atlantic Radio demeure une référence en matière d'informations économiques, politiques, et même sportives», affirme le cabinet NielsenIQ qui a mené pour le compte de groupe Eco-Médias, une étude de «mesure d'audience radio auprès des



Son Altesse Royale le prince Moulay Rachid et Chourouk Gharib, animatrice de l'émission «Nwadah lik», diffusée de 14h à 16h du lundi au vendredi. SAR a visité le plateau d'Atlantic Radio à Marrakech lors du Festival international du film de Marrakech en 2011 (Ph. Bziouat)

cibles premium et profiling des auditeurs réguliers de Atlantic Radio». L'étude fournit une base solide pour comprendre l'audience et la position actuelle d'Atlantic Radio, ainsi que des pistes stratégiques pour renforcer sa place dans le paysage médiatique marocain.

## ■ Des auditeurs VIP

L'audience d'Atlantic Radio est principalement composée de cadres

supérieurs dans le public (19%) et privé (12%), de professions libérales (26%), de directeurs généraux (38%) et d'entrepreneurs et commerçants (2%), affichant des revenus élevés et un niveau d'éducation avancé. Ils se distinguent par leur engagement envers la station, consacrant plus de temps à son écoute, en particulier en termes de fréquence d'écoute hebdomadaire. Ils ont découvert Atlantic Radio par le zapping des fréquences

et les recommandations de proches. Agés entre 25 et 65 ans, ces hommes (44%) et femmes (56%) se situent dans la catégorie sociale A,B et disposent d'un revenu de foyer allant de 25.000 DH/mois (33%) à 50.000 DH/mois (16%) et plus (4%). La majorité (33%) gagne entre 25.000 et 30.000 DH/mois. Les auditeurs réguliers de Atlantic Radio présentent un style de vie qui se caractérise par un intérêt pour les médias papier, une consom-

## «Musique, info, éco...» et l'interactivité

APPARTENANT à Eco-Médias, premier groupe de presse privé au Maroc, Atlantic Radio a vu le jour en 2006 lors de l'attribution des premières licences aux radios privées. Cette étape a marqué la libéralisation du secteur et la levée du monopole de l'État sur l'audiovisuel. Les rapports des citoyens marocains avec la radio ont alors complètement évolué. Proposant une offre radiophonique riche et diversifiée, les stations de radio privées ont redéfini la dynamique avec leur public, offrant aux auditeurs la possibilité de s'exprimer directement à l'antenne par des émissions interactives. Ils peuvent désormais interpeller les animateurs sur des faits d'actualité, aborder librement des sujets tabous et participer activement aux échanges radiophoniques. Comment est née la marque Atlantic? «Nous étions en train de rechercher un terme symbolique



représentant l'économie marocaine. Entre Toubkal, Atlas, Menara, etc., l'idée a émergé: l'économie marocaine est historiquement liée à la mer, en particulier à travers ses échanges atlantiques. Les ports de Tanger, Larache, Salé, Casablanca, Safi, Essaouira et Agadir sont autant d'éléments clés dans cette relation. D'ailleurs, la stratégie économique du Maroc vise le développement de toute cette façade

atlantique. Le Maroc s'ouvre donc sur deux mers. Une station de radio bien établie dans le pays avait déjà construit sa réputation autour de la Méditerranée. Restait l'Atlantique. L'intérêt de ce choix réside dans sa prononciation à la fois en français et en arabe, car la radio a une vocation bilingue. La décision s'est orientée vers un terme anglais, facile à prononcer dans toutes les langues. C'est ainsi qu'Atlantic

Radio a été choisi, même si certaines personnes voulaient l'appeler Radio Écomédias, Échos FM, etc.», raconte Khalid Belyazid, directeur des rédactions. Sans conteste, cela a été un pari audacieux. Au départ, des pessimistes craignaient qu'un groupe de presse écrite prenne un risque considérable en diversifiant ses activités dans la radio. Certains se demandaient: «Pourquoi vous lancez-vous dans l'audiovisuel? C'est un tout autre métier». Nous soutenons que notre métier c'est l'information économique que l'on peut décliner en presse écrite, audiovisuelle ou sur le digital. En choisissant d'aborder de manière pédagogique les sujets économiques en français et en arabe, Atlantic Radio a bâti son succès autour du slogan «Musique, info, éco» ainsi que des émissions diffusées 100% en direct. □

# Radio confirme son audience premium



Nizar Baraka, ministre de l'Équipement et de l'eau (Ph. L'Economiste)



Ségolène Royal, candidate à l'élection présidentielle française en 2017 (Ph. Jarfi)

mation en ligne de films, séries et podcasts, une activité importante sur les réseaux sociaux et une propension à faire des achats en ligne.

## ■ Grands consommateurs de médias

L'étude révèle que 96% de l'audience suit activement la presse électronique, avec un intérêt particulier pour les sites arabophones et francophones, et une préférence marquée pour les réseaux sociaux, en particulier Facebook. 50% de cette audience lit également la presse papier, avec des journaux tels qu'Assabah et L'Economiste. Dans le détail, 86% des auditeurs le font régulièrement,

11% occasionnellement, 2% rarement, et 1% jamais. Pour la presse magazine papier, 77% des auditeurs le font régulièrement, 19% occasionnellement, 2% rarement, et 1% jamais. Quant à la lecture de la presse électronique 58% des auditeurs le font régulièrement, 34% occasionnellement, 6% rarement, et 2% jamais.

Par ailleurs 96% des auditeurs regardent régulièrement la télévision et 3% occasionnellement. Les auditeurs regardent des films et/ou séries en streaming payant ou gratuit (69%). Ils apprécient aussi la musique en ligne (94%).

«Il convient de noter que cette audience est fortement connectée, avec 98% des auditeurs d'Atlantic Radio

présents sur les réseaux sociaux et consommant du contenu médiatique digital. De plus, 86% d'entre eux regardent des films ou des séries en streaming payant. L'importance d'Internet dans leur vie se manifeste également dans leur comportement d'achat, car 90% de l'audience d'Atlantic Radio effectue des achats en ligne. En comparant cette proportion avec l'incidence des achats en ligne

au sein de la population générale, on constate une disparité significative, puisque l'incidence des achats en ligne ne dépasse pas les 13% au niveau de la population totale», analyse Abdelkarim Elhaniti.

## ■ Des auditeurs attachés à l'information

Les motivations d'écoute, le comportement d'écoute et les préférences de contenus varient en fonction de l'âge de l'audience cible. Alors que les jeunes auditeurs (25-29 ans) recherchent de la compagnie et du confort (54%) et la découverte de nouveaux contenus (51%), les auditeurs plus âgés sont, eux, motivés par les actualités et informations (56%) ainsi que par la tradition et la nostalgie (23%). «Nous sommes actuellement témoins d'un changement de paradigme dans la manière dont les médias, en général, sont consommés, et cette étude confirme cette observation. En ce qui concerne la radio en particulier, de nouveaux modes de consommation émergent, tels que l'écoute de podcasts audio ou la visualisation de podcast vidéo en ligne. Environ 76% de l'audience

## Des «Goldies» aux tubes actuels: La recette musicale d'Atlantic Radio fait mouche



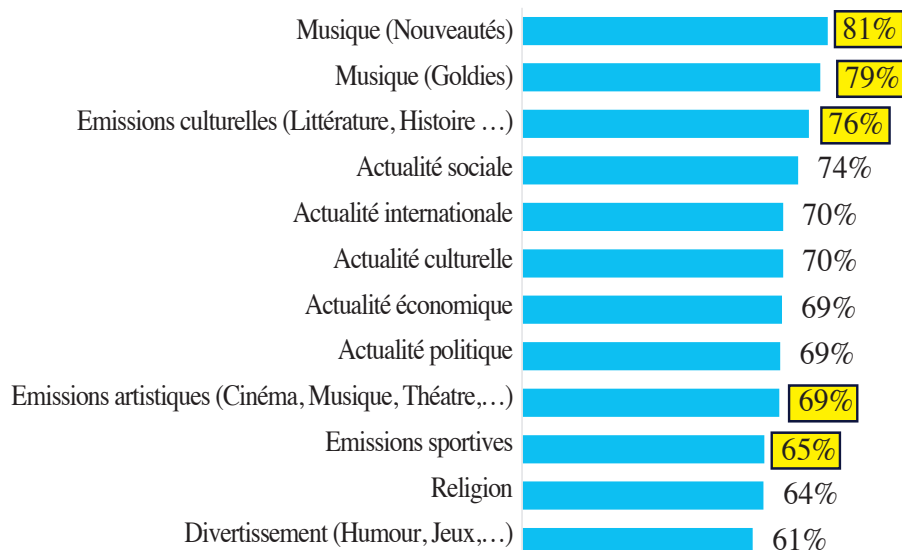
PRÈS de 30% des auditeurs réguliers suivent régulièrement la programmation musicale d'Atlantic Radio et expriment un haut niveau de satisfaction quant au choix des genres musicaux diffusés. «Dès le début, nous avons opté pour les «Goldies», c'est-à-dire les grands succès musicaux des années 50 jusqu'en 2023 sans pour autant négliger la musique du moment», souligne Khalid Belyazid, directeur des rédactions et directeur de publication de L'Economiste. Parmi les 172 auditeurs interrogés, 26% écoutent la

programmation musicale de Atlantic Radio régulièrement, tandis que 71% l'écoutent occasionnellement. En ce qui concerne le niveau de satisfaction, 80% des auditeurs réguliers sont très satisfaits de la programmation musicale, tandis que 43% des auditeurs occasionnels expriment une satisfaction élevée.

En résumé, ces auditeurs satisfaits sont principalement des hommes âgés entre 25 et 34 ans. Ils apprécient le choix du registre musical diffusé sur la chaîne. □

## Préférences des auditeurs d'Atlantic Radio en termes de contenus et de formats

### Types de contenus préférés



Les auditeurs réguliers de Atlantic Radio expriment leur fort attachement aux programmations musicales, qu'elles soient nouvelles ou Goldies, ainsi qu'aux émissions traitant des thématiques culturelles et artistiques

Auditeurs, émissions stars...

# Atlantic Radio confirme son audience premium

«premium» de la radio suit des podcasts audios, tandis que 72% visionnent des podcasts vidéo en ligne. Les différences par tranche d'âge se manifestent principalement dans le choix des contenus et des formats», explique le responsable du cabinet NielsenLQ.

En terme de contenus et de formats d'émissions, les auditeurs réguliers d'Atlantic Radio affichent de l'intérêt pour la musique (nouvelautés et «Goldies»), les émissions culturelles (littérature, histoire, etc.), l'actualité sociale, l'actualité internationale, culturelle, économique, politique, les émissions artistiques (cinéma, musique, théâtre, etc.), les émissions sportives et les divertissements (humour, jeux, etc.).

Les formats préférés par ces auditeurs sont les émissions d'informations, les chroniques, les émissions de débats, les talk-shows et les émissions de divertissement.

## ■ «Nwadah Lik», «Les Experts» et la programmation musicale»: Le trio qui cartonne

Les auditeurs réguliers d'Atlantic Radio sont attirés par la diversité des programmes et des contenus proposés par la chaîne, couvrant des sujets économiques, sociaux, musicaux et culturels. Et les trois émissions les plus connues et préférées par les auditeurs réguliers d'Atlantic Radio sont «Nwadah lik» (14h-16h), «Les experts» (10h-12h) et la programmation musi-



Saïd Taghmaoui, acteur franco-marocain (Ph. L'Economiste)

cale (toute la journée). Ces émissions sont fortement associées à la chaîne et contribuent à son attractivité. Dans le détail, 73% des auditeurs interrogés ont déjà écouté «Nwadah lik», émission se classant dans le top 3 des émissions préférées. «Les Experts» et la programmation musicale sont également très populaires, avec un taux de notoriété de 67% et 61% respectivement parmi les auditeurs interrogés, et qui les classent dans leur top 3 des émissions préférées. Ces émissions préférées sont suivies de près par «La Matinale» (7h-9h) et «Mihane wa 7iraf» (16h-17h) avec respectivement 57% et 55% de notoriété et classées dans le top 3 des émissions préférées par la cible. Les émissions «Les Décodeurs», «Disque d'Or» et «Atlantic Soir» ont également une bonne appré-

ciation de la part des auditeurs.

A noter que ces chiffres et analyses sont basés sur un échantillon de 172 auditeurs de Atlantic Radio.

## ■ La notoriété des animateurs renforce l'attrait de la chaîne

Les auditeurs réguliers, principalement des hommes âgés de 30 à 45 ans occupant des postes de direction dans le secteur privé, l'entrepreneuriat et les professions libérales suivent Atlantic Radio pour la qualité et la notoriété des animateurs. Ainsi, Chorouk Gharib est l'animatrice la plus connue avec une notoriété de 59% et une préférence de 45% parmi les auditeurs interrogés. Leila Benlarbi est également très connue et appréciée, avec une

## Qui sont aujourd'hui les auditeurs d'Atlantic Radio?

RÉALISÉE début novembre, l'étude a touchée 325 personnes dans les villes de Casablanca, Rabat, Marrakech, Tanger et Fès. «Deux principaux critères ont été pris en compte pour définir la cible: tout d'abord, la régularité dans la relation avec la radio, mesurée par la nécessité d'une écoute moyenne de 30 minutes par jour au cours des deux dernières semaines. Ensuite, le critère socio-économique a été considéré, étant donné que l'étude s'est concentrée sur ce qui est appelé dans le jargon marketing «la cible premium». «Ainsi, nous avons interrogé des auditeurs assidus de la radio ayant un revenu mensuel moyen d'au moins 25.000 dirhams par ménage», explique Abdelkarim El Haniti, directeur associé de NielsenLQ, cabinet spécialisé dans les mesures d'audience. A noter qu'un benchmark a été fait avec les autres radios et Atlantic se démarque dans son segment, celui des auditeurs premium. □

notoriété de 59% et une préférence de 41%. Les autres animateurs tels qu'Adil Abdelali, Badr Saoudi, Youssef Zeghari, Karim Dronet, Morad Babaa, Khadija Jaber et Chaïb Hammadi sont également très appréciés par les auditeurs réguliers d'Atlantic Radio. □

Fatima EL OUAFI

## Notoriété des programmes et émissions d'Atlantic Radio

	Notoriété	Déjà écoutées	Écoutées régulièrement	Émissions Préférées
Nwadah lik	73%	57%	45%	37%
Les Experts	67%	53%	45%	40%
Musique internationale	61%	42%	33%	26%
LA MATINALE	57%	31%	21%	19%
Mihane wa 7iraf	55%	38%	25%	20%
Les Décodeurs ATLANTIC	30%	17%	9%	7%
Disque D'OR	30%	18%	10%	7%
ATLANTIC SOIR	28%	15%	9%	7%
Info MIDI	24%	12%	8%	7%
Le Tour du Monde en 80 minutes	11%	2%	1%	1%

Source: NIQ

Dans le Top 3 des émissions de Radio Atlantic, on retrouve respectivement «Nwadah lik», «les experts» et «Musique internationale», qui sont les émissions les plus connues et préférées par la cible

## Carte de visite

NIELSENIQ est un groupe américain, fondé en 1923 par Arthur Nielsen, c'est une référence mondiale dans les études marketing et l'intelligence marché, le cabinet est présent dans plus de 100 pays et emploie plus de 40.000 employés à travers le monde. Cette année NielsenIQ a racheté le groupe GFK au niveau mondial pour devenir ainsi le leader incontournable de cette industrie. Le cabinet est présent au Maroc depuis 1989 à travers son bureau à Casablanca considéré comme étant un hub qui gère toute l'activité au niveau de la région Maghreb. □