

Baisse de 5% du marché publicitaire en 2019

■ Le canal digital et la radio s'en sortent avec des croissances de 6,3% et 22,7% respectivement ■ La presse écrite, l'affichage et la TV sont en perte de vitesse continue ■ D'après les projections d'Ipsos, le digital sera le premier canal de communication en 2026.

Le marché publicitaire poursuit sa décadence. D'après les chiffres du cabinet Ipsos, entreprise de sondage spécialisée dans les études, le marché publicitaire a chuté de 5% en 2019 par rapport à la performance de l'année 2018. Les canaux qui ont connu les baisses les plus prononcées sont l'affichage (-24,1%) pour 1 milliard de DH d'investissements bruts en 2019, la presse écrite (-12%) pour 506 MDH et le cinéma (-13,7%) à hauteur de 41 MDH. Les deux seuls canaux en évolution restent la radio (6,3%) qui s'essouffle après des hausses à deux chiffres pendant deux ou trois ans, attirant en 2019 des investissements bruts de 1,18 milliard de DH et le digital (22,7%) dont les investissements ont dépassé la presse avec 693 MDH engrangés en 2019, même si la majorité des fonds vont à Facebook et Google. «Globalement, le marché marocain suit la même tendance depuis 2017. Le marché baisse au fil des mois au profit du canal digital qui continue de croître à deux chiffres. Pourtant, malgré le rétrécissement continu des dépenses des médias offline, certains indicateurs bruts montrent une croissance positive. Ce constat est, hélas, le résultat de politiques de dumping des opérateurs de marché pour attirer le maximum de budgets», déclare Lahoucine Boulman, responsable de la pigo publicitaire chez Ipsos. Ce dumping concerne tous les canaux de communication qui se battent sur un marché de plus en plus étroit. Le mix-médias des annonceurs avantage de plus en plus le canal digital. Les réseaux sociaux, notamment Face-



book et Instagram, connaissent en effet un réel succès parmi les annonceurs.

Un sous-investissement de grands annonceurs

Une partie du budget des annonceurs, auparavant dédiée aux médias offline, est passée aux médias online. Mais le responsable d'Ipsos déplore un autre facteur ayant contribué à la baisse des budgets: le sous-investissement des grands annonceurs en comparaison avec leur part de marché. «Cela concerne surtout les entreprises locales dont les investissements sont inférieurs à ceux des multinationales. Dans le cas des entreprises qui évoluent dans les secteurs de l'immobilier, de la banque, l'assurance et l'automobile, la recherche du retour sur investissement est un autre facteur qui explique cette baisse», déclare M. Boulman. Le canal digital permet en effet un meilleur ciblage et un retour sur investissement déterminé pour les entreprises en recherche de ren-

tabilisation de leur budget publicitaire. Même la TV, pourtant canal de masse, est en perte de vitesse. A titre d'exemple, 2M qui capte 72% des investissements publicitaires (1,3 milliard de DH) a un chiffre d'affaires en recul de 6,5%. Le modèle de programmation de la chaîne publique orienté vers plus d'émissions télévisées mainstream s'essouffle. L'arrivée de MB5 dans le paysage médiatique marocain n'arrangera pas ses affaires. Selon les chiffres d'Ipsos, les autres chaînes (hors 2M, SNRT et Média1TV) ont connu une hausse des investissements publicitaires de 208% en 2019, captant ainsi 5 MDH. Les 13 radios nationales semblent aussi prendre, en grande partie, un virage vers les émissions à large audience qui n'ont pas grandement amélioré leur chiffre d'affaires. En tout cas, les projections d'Ipsos montrent que le canal digital sera probablement le premier média en 2026 ■