

Événement

Presse digitale

Le piège de l'économie du clic

● La presse digitale au Maroc se cherche un modèle économique dans un marché des médias promoteur. Zoom sur un secteur d'avenir.

Nasreddine El Afrit est un entrepreneur de presse. Il a été l'artisan de la naissance de la première génération de magazines marocains, tels que Téléplus ou Femmes du Maroc au début des années 90. Vingt ans après, cet entrepreneur revient sur scène, il crée Media24.ma et se lance dans la presse digitale. El Afrit réunit un investissement de départ de plus de 8 millions de DH pour lancer son projet. «Nous sommes plusieurs actionnaires», précise-t-il. Après un an et demi d'existence, l'entreprise éditrice de Media24 emploie 20 salariés, dont 15 journalistes entre permanents et freelance. L'équilibre financier est attendu dès cette année. «En 2015, nous allons mettre un million de DH pour le fonds de roulement, mais l'année sera équilibrée», prévoit ce vieux routier de la presse. Mohamed Ezzouak, directeur de Yabiladi, a fait le chemin inverse. Ce Franco-Marocain lance en 2002 son portail dédié aux Marocains du monde à partir de Paris. Au départ projet bénévole, le portail se professionnalise et son fondateur s'installe définitivement au Maroc en 2007. «Nous comptons une douzaine de salariés dont la moitié sont des journalistes», détaille le directeur de Yabiladi et pionnier de la presse en ligne. Sur la période 2011-2013, l'entreprise pâtit de la morosité du marché publicitaire. «L'année dernière, nous avons retrouvé l'équilibre financier», souffle-t-il. Malgré les succès que représentent ces deux sites ou d'autres,



comme Hespress ou Goud, la grande majorité des sites d'information au Maroc cherchent toujours un modèle économique viable. Pour amorcer une réflexion sur ce thème, l'ISCAE a réuni, le 26 février à Casablanca, patrons de médias électroniques, annonceurs et le ministère de la Communication.

De la rareté à l'abondance

«La réglementation du secteur, le respect de la déontologie de la profession et le modèle économique sont les principaux défis à relever par la presse digitale au Maroc», lance d'entrée de jeu, Saâd Loudiyi, directeur du cabinet du ministre de la Communication. Pour l'heure la presse en ligne au Maroc comme ailleurs dans le monde souffre «du péché de la gratuité», constate Mohamed Benabid, doctorant à l'ISCAE. Le modèle économique marocain, basé exclusivement sur les

revenus publicitaires «n'est pas assez mûr pour assurer la pérennité de nos médias, surtout que nous sommes passés d'une économie de la rareté à un environnement de l'abondance des supports de diffusion», soutient Ezzouak. Dans cette nouvelle configuration, les médias en ligne ne sont pas les mieux lotis pour capter l'investissement publicitaire. Les médias d'information en ligne ne profitent pas automatiquement de la baisse de régime de la presse écrite. «Sur 7 DH perdus par la presse écrite en publicité, seul 1 DH revient au digital et 10 centimes pour les médias d'information en ligne», avance El Afrit, patron de Média24 et président de la toute nouvelle «Association de la presse marocaine digitale». 90 centimes reviennent aux autres supports du digital et spécialement les grands acteurs transnationaux (Google, Facebook, etc.).



«La logique actuelle a des effets pervers comme la standardisation des contenus. Je suis sensé faire du Pulitzer mais on m'oblige à faire du clic».

Entre le Pulitzer et le clic

D'autre part, si l'information digitale profite de la baisse des charges (impression, distribution, etc...), elle est toujours défavorisée par l'absence de neutralité du support au moment de l'octroi de budgets publicitaires. «Nous sommes vingt fois moins cher que la presse écrite à audience égale», affirme El Afrit. Pourtant, les annonceurs ne se précipitent pas sur ce segment. Surtout que «les budgets publicitaires ont fondu à partir de 2010», observe Benabid. Les annonceurs expliquent la friolante du marché publicitaire par l'absence d'indicateurs fiables sur ce secteur. «Nous avons lancé une stratégie dédiée au digital pour encourager les annonceurs à se lancer dans ce marché. Nous souhaitons disposer d'un marché structuré», rappelle Mounir Jazouli, président du Groupement des annonceurs marocains (GAM). L'élaboration de ces indicateurs scientifiques a démarré avec l'étude Digital Trends 2015 (Cf Leseco.ma). Une structuration de ce marché passe aussi par la révision des tarifs publicitaires. Le Coût pour mille (CPM), unité de mesure comparative du coût des campagnes de publicité est deux fois moins cher au Maroc qu'en Tunisie. L'arrivée de nouveaux acteurs (Le360, H24, Média24 ou AlYaoum24, etc...) avec des investissements conséquents, n'a pas changé la donne, pour le moment. «On peut avoir des centaines de millions de visiteurs/jour mais on a de la difficulté à monétiser notre audience», regrette Ezzouak. Cette monétisation de l'audience n'est pas sans risques pour la qualité de l'information diffusée. «La logique actuelle a des effets pervers comme la standardisation des contenus. Je me retrouve face à la pression du clic et de l'annonceur. Je suis sensé faire du Pulitzer mais on m'oblige à faire du clic», témoigne El Afrit. Avant de conclure sur une note plutôt optimiste : «Nous sommes dans un secteur dynamique et nous croyons que les annonceurs finiront par nous accompagner».

PAR SALAHEDDINE LEMAIZI
s.lemazi@leseco.ma

Une alliance entre producteurs et les télécoms ?

Le monopole de Google, Facebook et autres acteurs du digital sur le marché publicitaire mondial, irrite les opérateurs télécoms. «Le risque est d'assister à une désintermédiation entre les producteurs et les géants américains du digital», prévient Michel Paulin, DG de Méditel. Dans le cas du Maroc, ceci se traduit par la captation de la valeur par ces géants qui s'adjugent la majorité du trafic internet et donc des revenus publicitaires. «Youtube draine 47% du trafic marocain. Une des pistes est l'émergence de contenu local et le rapprochement entre fournisseurs d'accès et producteurs», souhaite-t-il. Pour contre-carrer les géants américains, les opérateurs télécoms français se sont offert des producteurs de contenus. C'est le cas de Xavier Niel, patron de Free, qui est un des actionnaires du groupe Le Monde et du Nouvel Observateur. Patrick Drahi, patron de Numéricable-SFR, est en train d'acheter à tour de bras les journaux, Libération et L'Express. Un rapprochement entre les entreprises télécoms et les médias est-il envisageable également au Maroc?