

Les investissements publicitaires devraient s'apprécier de 3% en 2015

■ A fin novembre, les recettes publicitaires ont atteint 5,1 milliards de DH, dont plus de 60% pour la télévision et l'affichage ■ Les opérateurs télécoms restent les premiers annonceurs ■ Le marché est principalement soutenu par le secteur financier dont le budget est en hausse de 5%.

Ce n'est pas un grand bond, mais le marché publicitaire évolue positivement. D'après les récentes statistiques du Groupement des annonceurs du Maroc (GAM), les investissements réalisés sur les 11 premiers mois de l'année ont progressé de 2% par rapport à la même période de 2014, à 5,1 milliards de DH. Les annonceurs pouvaient cependant déboursé beaucoup plus. Ils prévoient de



finir l'année sur une hausse de 3%. A en croire Mounir Jazzouli, président du GAM, «2015 aurait été une année exceptionnelle si le Maroc avait décroché la CAN». Il explique que le doute qui a plané sur le secteur dans l'attente de la CAN a contrarié les décisions des annonceurs qui ont dû réorienter leur stratégie de communication une fois la décision du Maroc confirmée. Ce qui explique que janvier a été le mois le plus mauvais de l'année. Les investissements publicitaires n'ont été que de 350 MDH, soit bien en deçà de la moyenne mensuelle qui est de 465 MDH. La reprise a commencé à se consolider en mai et le pic a été atteint en juin-juillet, période coïncidant avec Ramadan, avec un chiffre d'affaires de 636 MDH. Le marché est principalement animé par le secteur financier dont le budget est en hausse de 5%, passant de 510 à 535 MDH. Dans le même temps, les autres secteurs ont comprimé leurs dépenses de 3 à 4%.

Dans tous les cas, ce sont les mêmes, en l'occurrence les télécoms, la banque & finance, les services et l'alimentaire, qui animent le marché. Et à propos des entreprises, les trois premières places du top 10 des annonceurs sont occupées dans l'ordre par Maroc Telecoms, Inwi et Méditel. Viennent ensuite Procter & Gamble, Centrale Danone, Fromageries Bel, Attijariwafa bank, Coca Cola, la Marocaine des jeux et des sports et Unilever.

Le marché reste donc dominé par les grandes entreprises. Afin d'inciter les PME à communiquer, le GAM, qui regroupe une centaine de grandes entités, a lancé les «Ma-

tinées PME» au cours desquelles les responsables du groupement initient les patrons de ces dernières à divers sujets relatifs à la communication. Après Tanger et Agadir, Oujda, Laâyoune et Dakhla seront visitées en 2016. Le groupement a aussi mis à la disposition des PME une boîte à outils et discute avec les divers supports de la possibilité de concevoir un package sur mesure.

La presse écrite est en mauvaise posture

Avec 1,9 milliard de DH ou 37% du marché publicitaire, c'est

**AVEC 1,9 MILLIARD DE DH OU 37%
DU MARCHÉ PUBLICITAIRE, C'EST
LA TÉLÉVISION QUI A ENGRANGÉ
LA PLUS GRANDE PART À FIN
NOVEMBRE. ELLE EST TALONNÉE
PAR L'AFFICHAGE DONT LES
RECETTES SONT EN HAUSSE DE 9%,
À 1,4 MILLIARD DE DH, SOIT 28%
DU MARCHÉ**

la télévision qui a engrangé la plus grande part à fin novembre. Cependant, ce support n'est pas au meilleur de sa forme parce qu'il est en recul de 3% par rapport à 2014. La télé est talonnée par l'affichage dont les recettes sont en hausse de 9%, à 1,4 milliard de DH, soit 28% du marché. La radio est également sur une bonne dynamique. Le chiffre d'affaires encaissé s'est apprécié de 6% pour se fixer à 853 MDH. Selon les professionnels, l'évolution soutenue de ce média tient à deux facteurs : la libéralisation du secteur qui compte aujourd'hui 17 stations

et la mesure d'audience qui donne plus de visibilité aux annonceurs et les guide dans leur stratégie de communication. La presse écrite est quant à elle en mauvaise posture ; son chiffre d'affaires s'étant contracté de 1%.

Dans l'ensemble, les petites hausses des tarifs effectuées par les médias n'ont eu aucun impact. La raison en est que les rapports de force sont en faveur des gros annonceurs qui arrivent très souvent à obtenir des réductions conséquentes sur l'essentiel de leurs campagnes ■

A.B.