

Médias à l'ère du digital, s'adapter ou mourir

«Le digital absorbera-t-il les médias ?» Telle a été la question centrale du débat organisé récemment par Toulouse Business School (TBS) Casablanca, dans le cadre de son cycle de conférences mensuel. L'occasion de se pencher aussi sur le comportement des annonceurs à l'ère de la transformation digitale.

Selon une étude du cabinet PricewaterhouseCoopers (PWC) publiée en 2013, le digital portera 64% de la croissance du secteur des Médias & Loisirs dans le monde d'ici 2017. Cette étude, réalisée dans 50 pays, souligne que les pays vont quasiment doubler leur contribution aux revenus mondiaux du secteur à l'horizon 2017. Cette croissance sera tributaire de l'apport du mobile, que certains qualifient même de «Tsunami mobile». Comment se positionne le Maroc par rapport à ces tendances mondiales ? Le digital sonnera-t-il le glas du print ? Une coexistence des deux médias est-elle possible ? Ce débat a été soulevé lors du cycle de conférence de TBS Casablanca avec la participation de plusieurs acteurs du secteur. Dans son intervention à l'occasion, Isabelle Chambon, directrice générale de Régie 3, a indiqué que les investissements publicitaires, dopés par le numérique, augmentent à raison d'une moyenne annuelle de 5%, avec comme principal vecteur de croissance : le mobile. Mme Chambon pense que «si la transformation des médias traditionnels est une nécessité vitale, il existe toujours des freins au déploiement du digital, à savoir la non-régulation du marché, la méconnaissance du média digital, et la faible pénétration de la 4G». Pour Mehdi Benslim, CEO de Buzzkito Network, le digital est, sans conteste, le nouveau moyen d'expression des Marocains : «Le public est friand de contenu. Le Maroc est classé troisième au niveau mondial en termes de connexions YouTube derrière l'Arabe saoudite et l'Égypte».

Si la transformation des médias traditionnels est une nécessité vitale, il existe toujours des freins au déploiement du digital.



La migration vers le digital suppose l'émergence de nouveaux métiers.

Il a néanmoins déploré le fait que la majorité des annonceurs continue de plébisciter les médias traditionnels. Même son de cloche auprès de Hassan Rouissi, co-fondateur de TNC-The Next Clic, qui a relevé une contradiction patente entre volume d'audience et niveau d'investissement publicitaire. En effet, les contenus en langue arabe attirent massivement le grand public (84% des internautes), mais sont boudés par les principaux annonceurs de la place dont 98% continuent de communiquer dans la langue de Molière, a-t-il expliqué. De son côté, Hicham Mekouar, directeur développement et stratégie du Groupe «Le Matin», a souligné que «le digital est un état d'esprit. Il est sy-

nonyme d'agilité, de performance, de souplesse et d'adaptabilité» et que les marques vont à la rencontre directe du client et du consommateur à travers le numérique. Concernant la bataille des médias (digital/classique), M. Mekouar prend acte du poids grandissant des sites d'information en ligne, mais fait néanmoins remarquer qu'en matière de contenu, ces supports sont toujours très dépendants de la presse écrite. Un avis nuancé par Tarik Qattab, directeur de la rédaction H24info, qui a estimé que la presse papier est vouée à l'extinction, les métiers sont en train de se numériser et muter vers le digital n'est plus une question de choix, mais de survie. ■

Mounia Senhaji