

UNE TENDANCE AMORCÉE EN 2012

# Les investissements publicitaires plongent de 6% au 1<sup>er</sup> trimestre

■ Le cinéma et la télévision ont été épargnés, mais la presse a enregistré la plus forte baisse ■ Plusieurs annonceurs ont revu leur budget à la baisse.

**D**ébut d'année difficile pour le marché publicitaire. C'est ce qui ressort des récentes statistiques du Groupement des annonceurs du Maroc (GAM) pour le premier trimestre 2016. Ainsi, le marché s'est contracté de 6% par rapport à la même période en 2015, à 1,123 milliard de DH. En dehors de la télévision (+2,85%) et du cinéma (+138%), tous les autres supports ont vu leurs chiffres d'affaires régresser. Selon Mounir Jazouli, président du GAM, la forte hausse enregistrée par le cinéma s'explique par «la structuration du réseau des salles de cinéma, notamment *Mégarama* qui a ouvert plusieurs

*salles et IMAX qui a drainé plusieurs publicités sophistiquées en 3D*». Par contre, les vents ont changé de direction pour la presse dont les recettes publicitaires fondent de 16,19%, tandis que celles de la radio chutent de 11,73%. Selon le GAM, la baisse de la radio est due à l'offre de parrainage qui est de plus en plus demandée par les annonceurs parce que moins chère que le coût unitaire d'un passage radio. De plus, plusieurs annonceurs habituels de ce support, en particulier dans l'alimentaire, ont revu à la baisse leurs budgets. La contre-performance de la presse est quant à elle une confirmation de la tendance

amorcée en 2012. L'affichage concède également un recul de 4,54%.

## Un rebond attendu à l'approche de la COP22 et des J.O. de Rio

En ce qui concerne le digital, le chiffre d'affaires réalisé serait, selon la moyenne arithmétique établie par le GAM, de l'ordre de 102 MDH. «*Nous restons prudents car pour ce support nous sommes dans une logique annuelle et non trimestrielle comme pour les autres supports*», précise M. Jazouli qui souligne que le GAM coopère désormais avec IPSOS et non plus avec Impérium Média. D'où un changement de mé-

thodologie de traitement des données. A l'origine du repli, le GAM cite les coupes budgétaires décidées par plusieurs annonceurs, notamment P&G, Coca Cola, Mondelez, Fiat ou encore le CNPAC. Ensuite, le périmètre de comparaison est un peu biaisé par des campagnes ponctuelles menées au 1<sup>er</sup> trimestre 2015. La GAM espère que le gap sera comblé au cours des mois à venir grâce à la COP22 et les Jeux Olympiques sponsorisés par des multinationales dont les campagnes seront répercutées par leurs filiales marocaines. Pour le moment, les télécoms sont toujours en tête des annonceurs avec 276 MDH, suivis,

comme à l'accoutumée, des banques et finances avec 121 millions, en baisse cependant de 8,63%. Les investissements du secteur du divertissement et loisirs ont aussi fléchi de 9%, à 97 MDH, et ceux de l'alimentaire de 13%, à 80 millions. Pour ce secteur, un rebond est comme chaque année attendu pendant Ramadan. Le secteur automobile est en revanche sur une courbe ascendante. Ses investissements s'élèvent à 81 MDH, en amélioration de 12%. Les professionnels ont entamé leurs actions de communication dès janvier en prévision du Salon de l'automobile qui se tient en mai ■