

Grand angle

Investissements publicitaires

UN MARCHÉ À DEUX VITESSES

● Les investissements publicitaires reprennent des couleurs à fin juillet 2017. Ils s'améliorent de 2,6% sur un an pour se situer à 3,4 MMDH. Comment évolue le marché publicitaire marocain ? Quels sont les médias en forme et ceux en berne ? Profil de ce marché en 2017.

Les investissements publicitaires reprennent leur trend haussier en 2017. À fin juillet dernier, le chiffre d'affaires du marché publicitaire a progressé de 2,6% contre une baisse de 3,3% à la même période en 2016, selon les données du Groupement des annonceurs marocains (GAM). 3,4 MMDH ont été dépensés sur ce marché. Ce léger redressement s'explique par la hausse des investissements publicitaires durant la période de ramadan et la bonne performance des segments de l'affichage (+12%) et de la radio (+10%). En revanche, la télévision et la presse entament le 4^e trimestre 2017 sur un repli de 3% pour les deux médias. Cette configuration témoigne d'un marché à deux vitesses. D'un côté, une progression à deux chiffres pour l'affichage et la radio; de l'autre, la presse, la TV et le cinéma en repli.

Radio en forme, presse en berne

La télévision continue d'accaparer la majeure partie des investissements publicitaires. Avec 41% de part de marché (PDM), ce média domine ses concurrents. Les trois

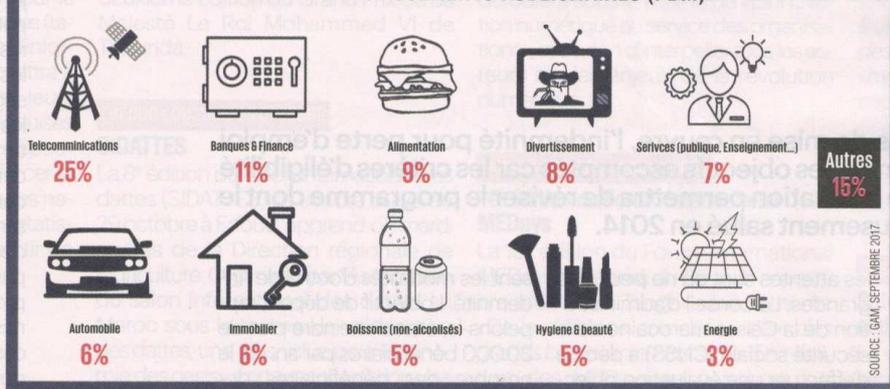
de ce chiffre d'affaires (CA). Contrairement à l'année précédente, durant laquelle les investissements sur la TV étaient en progression de 12%, on note cette année une baisse de 3% sur ce média. La presse n'est pas mieux lotie. Sa PDM continue de seffriter pour se situer à 14%. 467 MDH ont été investis sur ce média, tous supports confondus.

pliqué par un repli de 8,5% du CA. Les investissements consacrés à ce média se chiffrent à 37 MDH. Du côté des médias en forme, la radio continue sa progression comme média ayant les faveurs des annonceurs. Sa PDM dépasse les 16% grâce aux 566 MDH d'investissements alloués aux stations privées et publiques. L'année 2017 présente un

des secteurs Télécoms et Banque & finances. C'est ce qui ressort des données traitées par le cabinet IPSOS, partenaire de GAM pour l'analyse du marché publicitaire. Ces deux secteurs représentent 36% des investissements publicitaires à juillet 2017. Les investisseurs des trois opérateurs télécoms ont connu une légère progression de 2,8%. Le secteur bancaire fait mieux que le marché avec des investissements de 14,5%. Une progression expliquée par le lancement des campagnes de communication autour du lancement des banques participatives. Le secteur de l'alimentation arrive en troisième position avec 8,6% des investissements. Gros annonceur, ce secteur décroche pourtant avec une baisse de 1,6%. Les plus fortes hausses ont été constatées dans l'immobilier (+10%) et hygiène et beauté (+19%). Les secteurs qui ont misé sur des investissements publicitaires en cette période sont les services publics, l'enseignement et associations (+29%), l'énergie (+28%), l'automobile (+18%), le divertissement (+3%) et les boissons (+1%). ●

PAR SALAHEDDINE LEMAIZI
s.lemmaizi@leseco.ma

TOP 10 DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES (PDM)



Notons tout de même que l'année 2017 a permis à la presse de réduire ses pertes. Le recul est de 3% jusqu'à juillet contre une fonte de 19% à la même période de l'année 2016. Le «Petit Poucet» du secteur des médias, le cinéma (1%), connaît également une année difficile. Les annonces diffusées avant le début des films avaient rencontré la faveur des annonceurs en 2016. Ceci s'est traduit par une progression de 73% l'année passée. L'actuel exercice est moins propice à ce média, ex-

contexte favorable pour ce média qui réalise une progression de 10% contre une baisse de 5% par rapport à 2016. L'affichage continue de progresser au détriment de la presse, la TV et la radio. Avec ses 28% de PDM et des investissements frôlant le milliard de dirhams d'investissement, les panneaux d'affichage se dirigent vers une année de reprise contre une baisse de 15% l'année précédente.

L'effet «banques participatives»

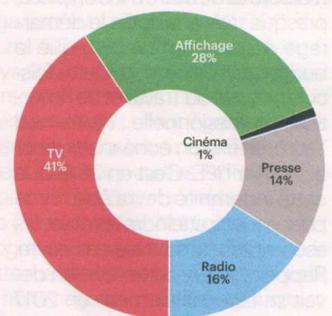
La répartition des investissements par catégorie d'annonceurs indique la forte présence

La répartition des investissements par catégorie d'annonceurs indique la forte présence des secteurs Télécoms et Banque & finances.

chaînes TV nationales ont drainé 1,4 MMDH d'investissements publicitaires. Une précision s'impose: 2M s'offre à elle seule 60%

nonceurs en 2016. Ceci s'est traduit par une progression de 73% l'année passée. L'actuel exercice est moins propice à ce média, ex-

PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE



Grand angle

INTERVIEW



Mounir Jazouli,
Président du Groupement des annonceurs marocains (GAM)

«On s'oriente vers une convergence TV-Digital»

web-séries sur Internet. C'est une tendance à observer pour les prochaines années: peut-être qu'il y aura un changement dans la politique de

communication des annonceurs durant les prochains mois de ramadan.

PROPOS RECUEILLIS PAR S.L.

Les inspirations ÉCO : Jusqu'à fin juillet, le marché publicitaire a progressé de 2,6%. Peut-on parler de reprise ?

Mounir Jazouli : Oui, on peut parler d'une légère reprise du marché publicitaire, liée à une conjoncture économique favorable. Le marché est d'ailleurs un indicateur de la dynamique économique globale du pays. Nous l'avons bien constaté l'année dernière, celle-ci ayant été marquée par une conjoncture politique et économique difficile. Le marché avait connu une légère baisse de -0,71% en 2016. Aujourd'hui, la reprise économique a été ressentie sur le marché. Nos prévisions confirment cette reprise.

Quelles sont vos prévisions pour le reste de l'année 2017 ?

Nous pouvons déjà affirmer que la reprise en août était plus significative qu'en juillet. Jusqu'au mois d'août, le marché global a progressé de 3,83%. Le troisième trimestre a

«Le marché publicitaire est un indicateur de la dynamique économique globale du pays».

connu des campagnes liées au retour des MRE. Le dernier trimestre connaît habituellement un pic d'investissements grâce à la communication de la rentrée, au moment où les annonceurs multiplient les actions. Nous devrions clôturer l'année sur une croissance de 2,2%, selon nos projections.

Le CA de la publicité sur la télévision est en baisse de 3%. Comment expliquer le repli ?

Il s'agit d'une légère baisse qui devient moins significative en août. Cette situation s'explique par la volonté des annonceurs de diversifier leurs actions de communication durant le mois de ramadan. Nous le remarquons: on s'oriente vers la convergence TV-Digital. Les annonceurs continuent à être présents massivement durant le mois sacré, tout en consacrant une partie du budget à d'autres canaux de communication, notamment le web. Nous avons d'ailleurs assisté à des actions de brand content ou à des