

LES INVESTISSEMENTS ONT PROGRESSÉ DE 3,83% SUR LES HUIT PREMIERS MOIS

Marché publicitaire : vent très favorable pour la radio et l'affichage

■ La presse perd encore du chiffre d'affaires, mais à un rythme plus modéré ■ La télévision reste le premier canal de diffusion des annonceurs ■ La publicité digitale devrait croître de 8 à 10% cette année.

Bonne nouvelle pour la presse écrite : la baisse vertigineuse des investissements publicitaires accusée par le secteur depuis quelques années a ralenti en 2017. Si le marché global brut (hors publicité digitale) a évolué de 3,83% à fin août 2017 (générant ainsi 3,8 milliards de DH d'investissements publicitaires), celui de la presse (qui représente 13,20% du total) n'a diminué que de 2,31% durant les 8 premiers mois de l'année, d'après les chiffres du Groupement des annonceurs du Maroc (GAM) qui ne tiennent pas compte, précisons-le, des gratuités et des remises. Les télécommunications (25% des investissements), la banque et la finance (11%) et les industries agroalimentaires (8%) forment le Top 3 des investisseurs publicitaires. Ils sont suivis des secteurs du divertissement (7,90%), des services (6,40%), de l'immobilier (6,30%) et de l'automobile (6,30%). «Globalement, la croissance des investissements publicitaires ne devrait pas dépasser 2,5% à fin décembre 2017», prédit Mounir Jazouli, président du GAM.

L'affichage (+13,5%) et la radio (+8,36%) affichent les plus fortes hausses. «Cela peut être expliqué par l'extension du parc de panneaux publicitaires, notamment en format classique ou celui des toitures ou affichages muraux, sans omettre la publicité sur les bus, tramways et taxis. Notons aussi que les agences d'achat médias proposent énormément de remises et de gratuités qui ne sont pas comptabilisées», analyse le président du GAM.

Télécommunications, banques et finances (qui ont lancé les campagnes de banques participatives) et automobile sont les trois premiers clients de l'affichage (29,10% de parts de marché) qui, à terme, pourrait voir ses revenus fléchir à cause de l'anarchie qui sévit



encore. «Le marché manque de structuration et augmente fortement sans réglementation. Mais, structurellement, ce marché évolue très mal et pas dans le sens de l'économie. En outre, si un annonceur veut réaliser une campagne de communication affichage, il doit prévoir au minimum 50 panneaux dans une ville comme Casablanca. L'investissement reste conséquent», déclare Aïssam Fathya, directeur général de Kenz Média, agence conseil en médias et achat d'espace.

La radio, un média dynamique encore mal exploité

La bonne conjoncture dans laquelle baigne la radio peut, quant à elle, être expliquée par les campagnes MRE et celles des banques participatives, mais aussi de l'automobile. Ce média est jugé souple et flexible. Il plaît par son interactivité et sa convergence avec les autres médias (digital notamment). «Néanmoins, la radio est encore mal utilisée au Maroc, voire mal comprise. Contrairement à la télévision, il faut l'utiliser avec beaucoup de passages dans la journée. De

«UN MAROCAIN SUR DEUX EST CAPTIF SUR INTERNET DONT LES TROIS QUARTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. AU TOTAL, 10,6 MILLIONS DE MAROCAINS SE CONNECTENT MENSUELLEMENT SUR FACEBOOK. LA GÉNÉRATION FUTURE NE REGARDERA DU CONTENU QUE SUR UN RÉSEAU SOCIAL SUR TABLETTE. MAIS CELA PRENDRA ENCORE PLUSIEURS ANNÉES»

plus, au lieu d'être créatifs et de titiller l'imaginaire de l'auditeur, les messages ont un style de communications», déplore Aïssam Fathya. La télévision garde, elle, sa place de canal le plus prisé par les annonceurs avec 39,80% de parts de marché à fin août 2017, malgré une baisse des investissements de 1,61%. Elle tient sa place de

son rang de premier outil de divertissement des Marocains. «On peut encore toucher un large public grâce à la télévision, notamment le chef du foyer et les enfants. Et pour cause, les Marocains maintiennent le rituel de se réunir autour de la télévision le soir. De plus, c'est un média dont le taux de pénétration est considérable et, du coup, intéressant pour une marque. Autre donnée en faveur de la télévision : l'audience est mesurée depuis une dizaine d'années au Maroc. L'investissement est donc basé sur des indicateurs scientifiques», déclare M. Jazouli. Là n'est pas le cas de la presse papier dont la notoriété du support reste le critère de choix encore plus déterminant que le nombre de tirages. D'après le président du GAM, dans les prochaines années, la presse maintiendra sa place dans le marché publicitaire, malgré de légères baisses situées entre 2 et 3% de ses revenus qui stagneront à terme.

Promoteurs immobiliers et multinationales sont très friands de Facebook

Les titres auraient pu compenser leurs pertes grâce à

une forte présence dans le web qui pèse 200 MDH et croît de 10% par an. Malheureusement, beaucoup de supports ont raté le virage du digital. Néanmoins, il existe des agences qui réalisent des croissances à deux chiffres, à l'image de Buzzeff qui conçoit des campagnes digitales pour de grandes marques strictement diffusées dans les sites les plus visités tels que Avito, Hespess, Elbotola.com, ChoufTV, medi1TV... «On achète un volume d'impressions dans un site web où on introduit la publicité de l'annonceur sous la forme d'une bannière, d'une vidéo ou autre. Le prix est de 80 DH les 1000 impressions. Au Maroc, environ 25% des pages sont vues. Cette performance est meilleure que celle de la France. En somme, la vue nous coûte entre 0,50 et 1,45 DH selon le volume de vente», explique Jérôme Mouthon, directeur général de la plateforme de diffusion de vidéos publicitaires via des éditeurs en ligne.

Certains annonceurs tels que les promoteurs immobiliers et les multinationales sont très friands du réseau social Facebook. «Ils l'ont bien compris car un Marocain sur deux est captif sur internet dont les trois quarts sur les réseaux sociaux. Au total, 10,6 millions de Marocains se connectent mensuellement sur Facebook. La génération future ne regardera du contenu que sur un réseau social sur tablette. Mais cela prendra encore plusieurs années», explique Jean Christophe Benoit, directeur commercial chez Touch Media, agence conseil en communication digitale. Pour le moment, l'investissement publicitaire digitale marocain est 100 fois moins important que celui du marché français. Les annonceurs sont cantonnés aux formats classiques en attendant la révolution du web qui se fait attendre. Le champ de croissance est donc très large ■

WIAM MARKHOUS