

Les investissements publicitaires ont accusé une baisse de 350 MDH à fin juillet 2018

■ La télévision, la presse écrite et l'affichage ont tous connu des baisses d'investissements comprises entre 100 et 130 millions de dirhams à fin juillet 2018 ■ La structure du marché dominée par les opérateurs télécoms, la banque et la finance et les produits alimentaires fragilise le marché ■ Les canaux de communication, notamment la presse écrite, n'ont pas réussi à introduire de nouveaux annonceurs.

Environ 10% : c'est la baisse totale de l'investissement publicitaire à fin juillet 2018 dans tous les canaux de communication. En valeur, cet investissement est estimé à 3,11 milliards de dirhams, contre 3,46 MMDH, d'après les chiffres communiqués par le GAM (Groupement des annonceurs marocains). A l'heure où on s'attendait à une reprise du marché publicitaire, grâce notamment à la participation du Maroc à la Coupe du monde de Russie et à la tenue du CHAN 2018 (Championnat d'Afrique des nations de football tenu au Maroc en janvier-février), la télévision (-9,9%), la presse écrite (-22%), l'affichage (-11%) et le cinéma (-17%) ont tous connu une baisse d'investissements publicitaires à fin juillet 2018. Seule la radio a tiré son épingle du jeu avec une hausse de 1,5% de ses recettes publicitaires.

«En réalité, la réduction du montant d'investissement dans les canaux de communication (télévision, presse et affichage) est la même; située entre 100 et 130 millions de dirhams. Le cas de la radio est particulier. Il y a énormément de réductions et de ventes en package qui ne sont pas reflétées dans l'investissement brut», explique Mounir Jazouli, président du GAM. Le mouvement de boycott des marques Sidi Ali, Centrale Danone et Afrika en est en partie responsable. Il aurait même atteint les gros annonceurs qui, par crainte de voir leurs marques boycottées à leur tour, ont réduit leur investissement publicitaire.

La hausse des investissements ressentie juste avant le boycott

«Preuve en est qu'une augmentation des investissements a été enregistrée au mois d'avril juste avant le mouvement de boycott. Elle sera légère pendant le mois de Ramadan survenu



en juin. Plus tard, en juillet, les annonceurs n'ont pas jugé opportun d'augmenter leurs investissements, estimant que l'été est une période d'accalmie, explique notre source. En tout cas, le boycott a certes fragilisé le marché mais les grands annonceurs ont aussi décidé de baisser leur budget pour des choix stratégiques, à cause de la conjoncture économique ou de leur politique commerciale propre, ajoute M. Jazouli. A titre d'exemple, au Salon de l'automobile cette année, les concessionnaires ont préféré convertir une partie du budget publicitaire en avantages aux clients. Autre constat l'investissement publicitaire des concessionnaires automobile a baissé de 20% à fin juillet 2018 par rapport à la même période de 2017 (une année sans salon). Idem pour les annonceurs de l'immobilier et du BTP qui ont réduit leurs investissements publicitaires de 20%. Les opérateurs télécoms, plus gros annonceurs (24% de part de

L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE DES CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILE A BAISSE DE 20% À FIN JUILLET 2018 PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE DE 2017 (UNE ANNÉE SANS SALON). IDEM POUR LES ANNONCEURS DE L'IMMOBILIER ET DU BTP QUI ONT RÉDUIT LEURS INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DE 20%. LES OPÉRATEURS TÉLÉCOMS, PLUS GROS ANNONCEURS (24% DE PART DE MARCHÉ), ONT ÉGALEMENT RÉDUIT LEURS INVESTISSEMENTS DE 20%

marché), ont également réduit leurs investissements de 20%. Durant les 7 premiers mois de l'année, ils ont investi 743 millions de dirhams dans les différents canaux de communication. «Cette structure du marché dominée par quelques annonceurs (les télécoms, la banque et la finance et l'alimentation représentent 46% des investissements publicitaires) a aussi contribué à déstabiliser le marché. Dès qu'un grand annonceur baisse ses investissements, cela se répercute sur la performance globale», déclare M. Jazouli. D'autre part, de par leur stratégie, les différents canaux de communication n'ont pas su élargir l'assiette du marché publicitaire. «On se retrouve année après année avec les mêmes acteurs», remarque le président du GAM.

Les investissements publicitaires maintenus pour le digital

Par canaux de communication, la télévision reste le plus important canal avec 40% de

part de marché. Il est suivi de l'affichage qui représente 28% du total. Cette année, une correction s'est opérée au niveau du montant d'investissements destiné à l'affichage publicitaire. «La saturation du parc et la politique commerciale spéciale des agences (un mois d'abonnement donne le droit à un mois gratuit) ont provoqué une baisse des investissements publicitaires dans les 4X3. Par contre, la télévision n'a pas perdu de son attrait. La presse a, elle, pâti de l'effet boycott. Contrairement aux autres canaux, les investissements ont été maintenus au même niveau pour le digital, notamment au profit des géants Facebook et Google», explique M. Jazouli. D'après les professionnels, durant les prochains mois, la tendance d'investissement est difficile à prévoir. Le mois de décembre est habituellement un bon cru en matière d'investissement publicitaire. Permettra-t-il pour autant de combler le déficit chronique de l'année ? ■

WIAM MARKHOUS