

Les investissements publicitaires plongent de 9,5% à fin octobre

- Les annonceurs ont investi 4,7 milliards de dirhams dans les différents canaux de communication.
- La télévision, l'affichage et la presse écrite sont en perte de vitesse au profit de la radio et du digital.

Annus horribilis pour la presse! A fin octobre 2018, les investissements publicitaires bruts ont dégringolé de 9,5% par rapport à la même période de l'année dernière, à 4,7 milliards de DH, d'après les chiffres du Groupement des annonceurs marocains (GAM). La presse écrite, la télévision et l'affichage sont particulièrement affectés. Les budgets qui leur sont affectés chutent respectivement de 22,8%, 13,5% et 16,4%, pour s'établir à 478 MDH, 1,6 milliard et 1,16 milliard. Le cinéma est beaucoup plus touché par la désaffection des annonceurs. Ses recettes ont dégringolé de 25,6% d'une année à l'autre, passant de 52,87 MDH à 39,3 millions.

La saturation du secteur des médias et la politique commerciale anarchique (gratuité, réduction significative...) qui en résulte explique en partie cette morosité. Mais pour des raisons d'optimisation des charges, les entreprises ont aussi taillé dans leurs dépenses, en commençant par la communication.

En dehors de ces explications classiques, le boycott brutallement pesé sur le marché. Tous les annonceurs, à l'exception de l'Énergie, ont réduit leurs investissements. Dans les banques, les télécommunications, l'alimentation, l'automobile, l'immobilier, les transports, les services, l'entretien, nombreux sont les entreprises qui, par souci de se protéger, ont fait profil bas.

La radio sauvée par un ciblage plus pointu

Parmi les supports classiques, seule la radio échappe à la grisaille avec un chiffre d'affaires en hausse de 8%, à 888 MDH. Les raisons de cette attractivité sont évidentes. «Les recettes publicitaires des radios marocaines sont en croissance depuis trois ans. Et pour cause, chaque



radio s'est positionnée sur une niche déterminée. Il existe des radios orientées sport, d'autres ciblent les jeunes avec du divertissement en continu, d'autres sont spécialisées dans l'information économique et d'autres sont plus généralistes. Par conséquent, nous ne cibons pas les mêmes annonceurs et nous ne sommes pas en concurrence frontale», explique un responsable commercial dans une radio privée. Les radios ont aussi fourni des efforts assez conséquents dans la programmation et la ligne éditoriale. Les émissions d'interaction, très appréciées par les auditeurs, sont de plus en plus proposées par les radios. «Elles attirent une audience importante. Nous proposons aux annonceurs de les sponsoriser, liant ainsi leur image à celle de l'émission. Par ailleurs, plus une publicité est diffusée en répétition, plus elle est rentable. Pour ce faire, il faut qu'elle soit écoutée au moins 4 fois par jour par les mêmes auditeurs», renchérit notre source.

Le digital, le support en émergence, confirme également son attractivité. Sur les dix premiers mois, il a engrangé 525,3 MDH, en progression de 17,3% en comparaison avec la même période de l'année précédente. Reste que le gros des recettes est capté par Facebook et Google. Le reste revient à quelques éditeurs

nationaux, surtout ceux qui ont misé sur la vidéo qui représente 70% de la consommation digitale au Maroc.

Donnée intéressante à relever, le online devance désormais la presse écrite en part de marché: 11,2% contre 10,2%. La télévision reste en tête avec 34,2% des recettes,

suivie de l'affichage (24,7%), de la radio (18,9%). Le cinéma ne représente que 0,8% du marché.

La télé reste privilégiée pour les produits de consommation courante

Le petit écran tient son rang du fait qu'il est incon-

tournable pour les produits de consommation courante. Pour illustration, il draine 88% du budget publicitaire de Procter&Gamble, 97% de celui d'Unilever (97%), et 77% de celui de Lesieur Cristal. Les Fromageries Bel et The Coca Cola Company lui consacrent 79% et 72% de leurs dépenses publicitaires.

Chez les opérateurs télécoms, seul Orange continue de donner la priorité à la télévision (61% du budget) qui est jumelée à l'affichage urbain (30%) qui absorbe respectivement 49% et 55% des budgets de Maroc Telecom et de Inwi contre 39% chacune pour la télé. La structure des investissements publicitaires du constructeur automobile Renault est, elle, plus équilibrée avec 39% du budget publicitaire à l'affichage, 27% à la presse écrite, 17% à la radio et 15% à la télévision ■

WIAM MARKHOUS

LES TELECOMS EN PREMIÈRE LIGNE

Investissement hors Internet (top 10 secteurs) à fin octobre (en DH)

	2017	2018	Evol.
TOTAL	4 738 472 928	4 170 395 113	-12,00%
TELECOMMUNICATIONS	1 150 127 865	972 544 739	-15,40%
BANQUES ET FINANCE	562 482 224	517 504 772	-8,00%
ALIMENTATION	368 272 240	339 685 816	-7,80%
SERVICES	313 832 871	297 108 405	-5,30%
DIVERTISSEMENTS	307 775 684	288 961 761	-6,10%
AUTOMOBILE	305 868 070	236 813 016	-22,60%
IMMOBILIER ET BTP	283 381 974	256 658 549	-9,40%
HYGIENE ET BEAUTE	267 733 308	222 361 910	-16,90%
BOISSONS NON-ALCOOLISEES	250 179 116	185 673 711	-25,80%
ENTRETIEN	127 592 070	108 679 895	-14,80%

Source : Groupement des annonceurs du Maroc