

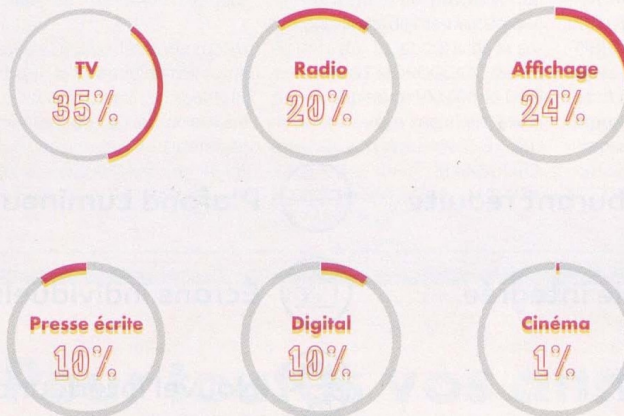
Marché publicitaire. Un repli de 11% en 2018

Les investissements publicitaires tournent la page d'une année difficile en 2018. Quels sont les médias en forme et ceux en berne ? Profil du marché.

Salaheddine Lemaizi
s.lemaizi@leseco.ma

Parts de marché/Média (2018)

2018 est une année à oublier pour le marché publicitaire. L'ensemble des indicateurs s'inscrivent à la baisse. Un repli à deux chiffres. Le Groupement des annonceurs marocains (GAM) indique un recul du marché marocain de 10,8% pour se situer à 5,1 milliards de DH (MMDH). Les plus fortes baisses sont à l'actif du cinéma (-28,8%), de la presse (-23,7%), l'affichage (-18,8%) et la TV (-14,2%). Seuls le digital et la radio réalisent de bonnes performances de respectivement 10,3% et 9,5%. L'effet du mouvement du boycott et du ralentissement de l'économie se fait ressentir sur l'ensemble des budgets des annonceurs.



Les «market makers» au ralenti

Même les «market makers» du marché subissent les contrecoups de la crise du marché publicitaire. Ces annonceurs, animateurs du marché, ont réduit leur déploiement publicitaire en 2018. Les trois premiers annonceurs du marché enregistrent une baisse de leurs budgets. Les opérateurs

télécoms (-14,6%), les banques (-14,7%) et le secteur alimentaire (-10%) ont baissé leurs investissements en 2018. Les replis les plus importants concernent le secteur des «boissons non alcoolisées» avec un recul de 30%. Le secteur automobile a connu une baisse de ses budgets publicitaires en 2018

de 25,2%. Cet annonceur pèse dans la balance car il est le cinquième en termes de budgets. Le secteur «hygiène et beauté» enregistre également une baisse à deux chiffres (20,8%). Le seul secteur à connaître une évolution significative est celui de l'«énergie». Habituellement discret et pesant

à peine 3,9% du marché, cet annonceur communique avec le grand public dans un contexte de libéralisation des prix. Les budgets de ce secteur passent de 150 à 221 MDH, soit une croissance de... 47%. Une progression spectaculaire qui permet à ce secteur de se placer dans le top 10 des annonceurs marocains (voir schéma). Si la structuration des annonceurs demeure stable, du côté des parts de marché par média, l'année 2018 confirme le chamboulement du secteur publicitaire. Les médias dits «classiques» sont en perte de vitesse. TV et presse écrite. Seule la radio tire son épingle du jeu.

Net recul des médias traditionnels

La structure des investissements publicitaires se trouve chamboulée cette année. Certes, la télévision continue d'accaparer la majeure partie des investissements publicitaires (35%), sauf que cette année, les médias traditionnels enregistrent un net recul. La TV perd 329 millions de DH (MDH) de chiffre d'affaires publicitaire pour réaliser 1,98 MMDH. L'affichage, indétrônable depuis des années, marque le pas et affiche une baisse de 315 MDH. Ce «média» perd des parts de marché au profit de la radio et du digital. De son côté, la presse écrite continue de traverser une période difficile. Un nouveau cap est franchi, la part de marché de ce média «premium» recule de 4 points et pèse 575 MDH. Le «Petit Poucet» du secteur des médias, le cinéma, est en perte de vitesse. Ce canal passe sous la barre de 1% pour capter 0,8% des budgets. L'actuel exercice est moins propice à ce média, chose qui se traduit par un repli de 28,8%. Les investissements consacrés à ce média se chiffrent à 47 MDH contre 67 MDH en 2017. La bonne nouvelle du marché est à retrouver dans les performances de la radio qui confirme sa vocation de média prisé par les annonceurs. Dans un marché en repli, les stations radios marocaines arrivent à réaliser une bonne performance avec un chiffre d'affaires de 1,11 MMDH, en hausse de 9,5%. Enfin, le digital s'impose désormais comme un canal prisé par les annonceurs. Pour la première fois au Maroc, le digital passe le palier des 10% de part de marché. Les investissements publicitaires sur ce canal représentent 604 MDH. ●