

Marketing & Publicité Le secteur compte aujourd'hui plus de 8500 entreprises, mais il est confronté à de nouveaux défis. Les opérateurs appellent à changer de paradigme et adopter un nouveau model media pour mieux capter les investissements publicitaires. PAR **ROLAND AMOUSSOU**

Les opérateurs en quête d'un nouveau model media

Les « Impériales », la grand-messe des professionnels du marketing et de la communication, bat son plein dans la capitale économique du Royaume jusqu'au 27 janvier. Cette troisième édition des impériales du marketing et de la communication a permis aux acteurs du secteur de se rencontrer pour discuter de plusieurs thématiques et problématiques liées à leur activité et ce, à l'aune des différentes mutations en cours. En effet, les nouvelles technologies ont largement modifié la façon de communiquer et de faire des marques et annonceurs aujourd'hui. Le digital et notamment les réseaux sociaux, se sont imposés comme outil indispensable. L'édition 2019, placée sous le thème « *les nouveaux défis des marques au Maroc* » et organisée en partenariat avec le ministère de la Culture et de la communication, vise à fédérer toutes les forces du secteur autour des enjeux du futur. « Cette nouvelle édition constitue un creuset permettant à tous les acteurs du secteur de se regrouper pour évoquer leurs problématiques pour que nous puissions leur trouver des solutions. Notre comité scientifique a déjà identifié certaines problématiques, il y a un mois et demi », explique Anouar Sabri, Président de l'Association « Les Impériales » et Directeur Général de la maison d'édition « Le Cénacle ».

Un marché dynamique

En la présence d'invités et participants nationaux et internationaux, Les Impériales 2019 représente également l'occasion de mettre en relation offreurs et demandeurs de solutions. L'objectif étant de créer des partenariats dépassant nos frontières et participer à un meilleur développement du secteur des métiers du marketing, de la communication, des médias et du digital au Maroc »,



Anouar Sabri, président de l'Association « Les Impériales » et Directeur Général de la maison d'édition « Le Cénacle ».

pourrait-il. Force est de souligner que le secteur a considérablement évolué ces dernières années. Selon plusieurs professionnels, le marché a même déjà atteint sa maturité, et maintenant, grâce au digital et aux nouvelles technologies, il va pouvoir se réinventer pour continuer de croître. D'aucuns estiment qu'il est également urgent de redonner confiance aux différents acteurs de l'écosystème. « Aujourd'hui, les investissements publicitaires ne baissent pas, mais ils sont plutôt en train de se redéployer ailleurs autour du digital et d'autres moyens de communication qui sont différents des canaux traditionnels. Aujourd'hui, il est urgent de repenser les canaux. Les model media doivent être repensés. C'est cette situation qui fait qu'aujourd'hui il y a des médias qui s'en sortent et d'autres non. D'où l'intérêt de se réunir pour voir comment aller ensemble vers un nouveau modèle », analyse Anouar Sabri. Notons que le secteur du marketing et de la communication est constitué aujourd'hui de plus de 8500 entreprises de différentes tailles, qui drainent un chiffre d'affaires annuel s'élevant à 12 milliards de DH,

LE CHIFFRE

12 Mrds DH

c'est le chiffre d'affaires annuel du secteur du marketing et de la communication.

faisant de lui une part considérable de l'économie marocaine, notamment eu égard à sa contribution au développement des différents opérateurs, entreprises et organismes et au développement socioéconomique du pays.

Lancement du musée de la publicité

Le Musée de la Publicité retranscrit un siècle de publicité au Maroc à travers des œuvres, affiches, spots télévisés, messages radio, packaging... Autant d'objets de collection qui ont dessiné cet art sociologique qui constitue aujourd'hui une composante essentielle de la mémoire collective. Ils sont réunis pour dresser un panorama de ce qui fait notre patrimoine identitaire et qui retranscrit l'évolution de notre culture. Le Musée de la Publicité est l'occasion de mettre en exergue les plus beaux outils qui ont fait évoluer la publicité pour qu'elle devienne ce qu'elle est aujourd'hui. Il a pour vocation de retracer la diversité de la créativité publicitaire et son évolution via la modernisation de ses supports depuis sa naissance et jusqu'à ses dernières créations. Cette initiative n'est que le départ d'une quête de reconstitution de ce patrimoine culturel qui, aujourd'hui est proposée dans une exposition éphémère, pour aboutir à un musée permanent. ■