

# Marché publicitaire : Annus horribilis !

■ Les investissements dans le segment off line ont fondu de 12,8% ■ Seuls la radio et le secteur digital sont en croissance ■ L'augmentation des budgets de l'énergie et du transport a eu peu d'effets sur la tendance générale.



L'année 2018 a été catastrophique pour le marché publicitaire. Hors digital, le marché s'est effondré de 12,8% par rapport à 2017, à 5,1 milliards de DH, d'après les chiffres du Groupement des annonceurs marocains (GAM) arrêtés au 31 décembre 2018. Seuls la radio et le digital ont marqué une progression 9,5% et 10,3%, à 1,1 milliard de DH et 604,7 millions, respectivement. La télévision, longtemps adulée par les annonceurs, ne convainc plus même si elle accapare la part du lion, en l'occurrence 35% des investissements publicitaires globaux avec un total de 1,9 milliard de DH bruts. Elle a perdu 14% de ses recettes, dont 74% sont captées par 2M qui, malgré tout, a concédé un recul de 8,8%. Cette chaîne est suivie d'Al Oula avec 12,7% de PDM (en baisse de 29%), de Medi 1 TV avec 11,2% (en décroissance de 16%). Seules Arriadya et Tamazight ont vu leurs revenus augmenter respectivement de 17% et 14%. Leurs parts de marché, elles, ne dépassent pas 1% chacune.

L'affichage a, lui aussi, perdu de son attractivité. Il a lâché près de 19% de ses recettes publicitaires en un an, à 1,3 milliard de DH. La saturation et l'anarchie du parc, notamment à Casablanca, qui attire 41% des revenus de l'affichage publicitaire au Maroc, ainsi que la baisse des

prix, ont fini par rendre ce média moins attractif. A titre d'exemple, à Casablanca, on remarque une baisse de 31% des revenus des régies qui s'occupent du parc de la ville. Même son de cloche à Rabat (-12%) et Tanger (-53%). Seule Marrakech a connu une stabilisation de ses investissements. Fès a, elle, enregistré une progression de 48%.

La presse écrite reste parmi les mal lotis. D'une année à l'autre, ses recettes se sont effondrées de 23,3%, à 575 MDH. La part de marché de la presse tombe, elle, à 10,1%.

Le cinéma est encore beaucoup moins prisé. Sa part de marché n'est que de 0,8% et ses recettes en chute de 28,8%.

## Réduction des charges

Difficile de se prononcer sur les raisons de ce marasme. D'aucuns invoquent les conséquences du boycott qui a contraint beaucoup d'annonceurs, même non concernés, à mettre la pédale douce pour ne pas attirer l'attention sur eux. D'autres mettent l'accent sur des politiques de réduction des charges adoptées par les annonceurs face à une conjoncture peu favorable. Il y en a aussi qui soulignent le repli de l'immobilier, un des grands annonceurs des années 2000 et début 2010, et la réduction des budgets des opérateurs de télécom-

munication qui restent, toutefois, encore très présents sur le marché, aux côtés des banques et de l'alimentaire (45% des investissements totaux). L'appréciation des investissements de l'énergie et du transport de 47% et 9,1% n'a pas eu un grand effet.

Ce qui est également sûr, c'est qu'il n'y a pas une réaffectation directe des investissements sur les médias qui s'en sont bien tirés, en l'occurrence la radio et le digital. Si c'était le cas, la chute ne serait pas aussi lourde.

La radio a vu ses revenus augmenter de 9,5%, à 1,1 milliard de DH, pour une part de marché de 19,6%. Le GAM estime cependant que l'investissement net qu'il a drainé se situe autour de 360 millions seulement. Pour le groupement, seules MFM (une radio très écoutée par les catégories socio-professionnelles) et Hit Radio (orientée étudiants et jeunes actifs) ont connu réellement des croissances positives de leur chiffre d'affaires en 2018.

Le digital a pour sa part attiré 604 MDH bruts, soit une part de marché de 10,6%.

Par entreprise, CIH bank, Crédit Agricole et Novatis ont été parmi les rares à augmenter leurs investissements respectivement de 40%, 20% et 32%, même si leurs parts oscillent entre 1 et 1,5% ■

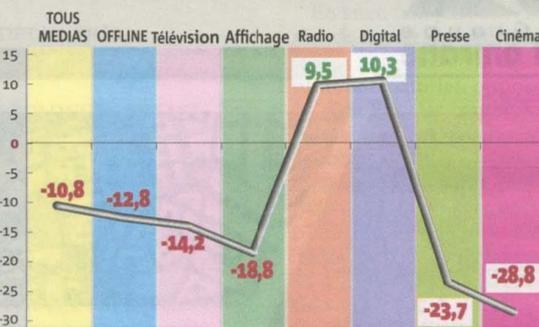
W.M.

## Tous médias confondus, le marché a chuté de 10,7%

Investissements publicitaires en DH

|               | 2017          | 2018          |
|---------------|---------------|---------------|
| TOUS MEDIAS   | 6 369 327 475 | 5 681 674 315 |
| OFFLINE       | 5 821 185 389 | 5 076 879 040 |
| Télévision    | 2 315 095 136 | 1 986 903 307 |
| Affichage     | 1 669 682 227 | 1 355 134 770 |
| Radio         | 1 015 135 615 | 1 111 910 174 |
| Digital       | 548 142 086   | 604 795 275   |
| Presse écrite | 754 058 911   | 575 101 349   |
| Cinéma        | 67 213 500    | 47 829 440    |

## Evolution en %



## PDM en %

