



Marché publicitaire

Des signes avant-coureurs de reprise?

- **La croissance est de retour!**
- **Radio, TV, affichage, presse écrite... tous les canaux concernés**
- **Des investissements bruts de plus de 7 milliards de DH!**

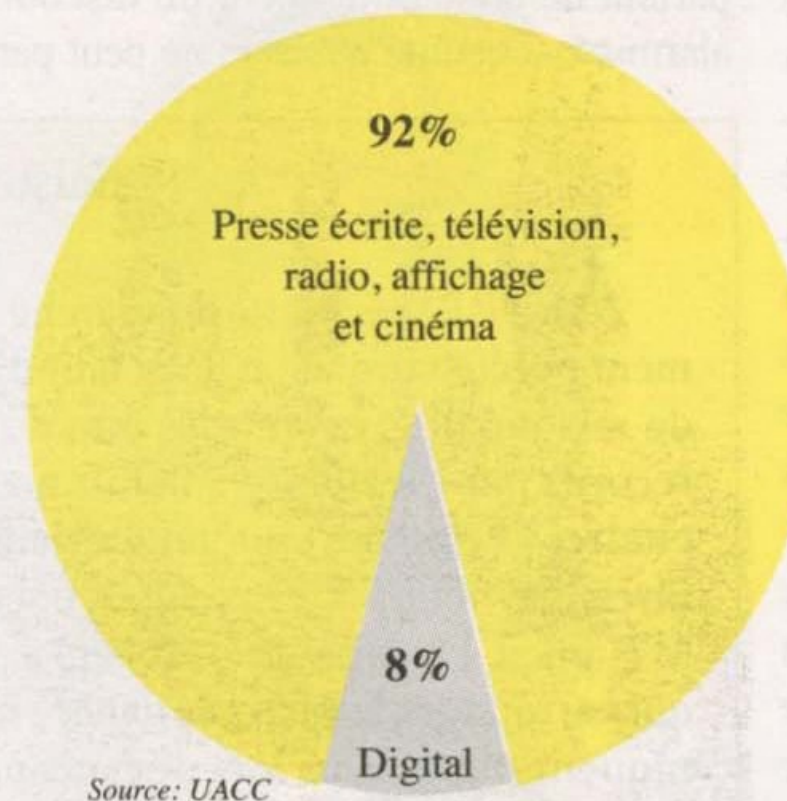
EN voilà une bonne nouvelle! Il y a un regain de dynamisme sur le marché publicitaire. La croissance est de retour certes mais pas dans les mêmes proportions que celles des années fastes. Selon les chiffres de Imperium Media, le marché publicitaire génère un investissement global brut de l'ordre de 7,2 milliards de DH en 2018, en évolution positive de 2,8%. Ce qui représente des recettes nettes d'un peu plus de 3,8 milliards de DH. Le split média fait la part belle à la

télé (30,3%), suivie de la radio (27,1%), de l'affichage (23,2%), de la presse (10,5%). Le marché contribue à hauteur de 12 milliards de DH au PIB national. Selon l'Union des agences conseil en communication: «Chaque dirham investi en publicité génère en moyenne 15 DH pour l'économie nationale».

En 2019, pratiquement tous les canaux enregistrent de la croissance (télé, radio, presse écrite, affichage, digital...). Certains font même de la croissance à deux chiffres (c'est le cas de la radio et de l'affichage notamment).

Au moment où certains canaux parlent d'effondrement des recettes, de rapports biaisés dans un marché qui se rétrécit d'année en année, de morosité, de crise... d'autres, plus optimistes, relativisent et évoquent une petite relance, voire des perspectives plus prometteuses à l'avenir, au grand bonheur des médias. En clair, un regain d'optimisme est en train de s'installer auprès des acteurs-clés de

Parts de marché
Médias historiques/digital en 2018



Contrairement aux idées préconçues, la vraie-fausse offensive du digital représente moins de 10% de l'ensemble des investissements publicitaires en 2018

l'écosystème: agences conseil en communication, annonceurs et médias, tous canaux confondus.

Certes, la presse écrite (print: journaux et magazines) a laissé des plumes ces dernières années. Le secteur a enregistré une contre-performance de 13% en 2018. Ceci étant, et malgré la légère croissance de cette année, les éditeurs restent sur le qui-vive. Pour sa part, le marché du digital est toujours en croissance, mais rassure moins. D'autant que l'audience/lectorat du Web et des réseaux sociaux est difficilement vérifiable. Contrairement à la presse écrite qui reste fiable et crédible et qui dispose d'un système de contrôle du lectorat (OJD Maroc: Organisme de justification de la diffusion), le Web n'a pas encore de système de mesure fiable d'audience. «Jusqu'à là, il n'y a pas de dispositif de mesure d'audience crédible. Aucun organisme ne peut certifier les chiffres surdimensionnés avancés ça et là», explique un expert des médias.



Des signes avant-coureurs de reprise?

Face à cette nouvelle donne, la rationalité économique conditionne de moins en moins le choix des investissements publicitaires. Ce qui soulève des questions de fond sur le modèle économique, la viabilité des éditeurs, la qualité, la fiabilité de l'information, le financement, les subventions de l'Etat, la baisse du lectorat ou encore la migration des lecteurs (les plus jeunes surtout) vers le Web... Autant de facteurs qui ont eu des incidences directes sur l'ensemble de la chaîne de valeur: entreprises de presse, distributeurs, points de vente (kiosques), imprimeurs... Pour en débattre en profondeur et tirer la sonnette d'alarme, des Etats généraux de la presse seront bientôt organisés par les éditeurs (FMEJ).

Aujourd'hui, les signes avant-coureurs de reprise sont là. Même si la relance reste timide pour le cas de la presse écrite, «le secteur se maintient dans son ensemble. Le marché affiche de la croissance. C'est

indéniable», confirme Maria Aït M'Hamed, présidente de l'UACC. «Beaucoup parlent de crise et tiennent un discours alarmiste. J'estime que l'on ne peut par-

ler de crise dans ce secteur en particulier. Certes, les temps sont durs. Mais ceux qui se différencient ou qui ont construit une marque s'en sortent plutôt bien. Il y

a du business pour les meilleurs, en particulier ceux qui ont une capacité de résilience et surtout proactifs. En revanche, ceux qui ne se réinventent pas et ne font

pas d'efforts pour se renouveler... ceux-là souffrent». Mais peut-on vraiment parler de relance ou de reprise? «Pas vraiment», tient à préciser la présidente de l'UACC. Car il s'agit pour l'heure d'une légère croissance qui devrait augmenter et s'inscrire dans la durée. Mais si aujourd'hui les investissements sont de retour, les perspectives d'évolution des investissements publicitaires sont très prometteuses, insiste la présidente. Maria Aït M'Hamed reconnaît néanmoins l'existence d'une tendance à la compression

des marges et à la baisse des tarifs. Plus encore, certains bradent les prix, notamment dans l'affichage. «C'est la loi de l'offre et de la demande. Avec beaucoup plus de players, de réseaux... Forcément il y a une pression sur les prix. De plus, l'effet concurrence fait que les prix sont de plus en plus régulés», explique Maria Aït M'Hamed. En tout cas, les marges d'il y a une dizaine d'années ne sont plus pratiquées aujourd'hui.

En termes de flux publicitaires, les grands annonceurs, tous médias confondus, restent de loin les télécoms suivis par la banque & finance, l'automobile, l'agroalimentaire ou encore l'immobilier... Il y a aussi le luxe qui communique bon an mal an, quelle qu'en soit la conjoncture. Un secteur qui passe via une communication plus ciblée et des canaux spécifiques (presse écrite, digital, magazines lifestyle, événementiel, soirées, marketing direct, PLV...). De manière générale, le luxe est sur ce qu'on appelle le marketing «expérientiel». Par ailleurs, l'effort en communication via des campagnes augmente plus lors d'événements ponctuels. Ce qui permet de booster l'investissement publicitaire. C'est le cas notamment de la CAN en ce moment. □

Amin RBOUB

Saisonnalité...

AUTRE spécificité du marché marocain, la saisonnalité de l'investissement publicitaire selon le secteur d'activité. Ce qui émerge le plus en termes de saisonnalité, ce sont les pics du mois de Ramadan. Une périodicité de records par excellence à la fois en termes d'audience et de volume publicitaire. Et c'est surtout la télévision qui s'accapare la majeure partie des investissements: «C'est le super bol marocain! Le jackpot», ironise Maria Aït M'Hamed. Par secteur, c'est l'agroalimentaire, l'immobilier et les télécoms qui cartonnent le plus pendant le mois de Ramadan. Les banques communiquent plutôt plus lors des vacances estivales et à la veille de la rentrée scolaire. Autre secteur qui émerge, les écoles privées pendant la fin d'année scolaire (mai-juin) et à la rentrée en septembre. □

