

# Le marché publicitaire poursuit sa dégringolade

■ Selon le Groupement des annonceurs du Maroc, les investissements publicitaires totaux ont fléchi de 4,6% à fin juin 2019 ■ Le digital, toujours en hausse, capte 12,5% du marché ■ Parmi les canaux traditionnels, seule la radio a vu ses recettes croître.

La dégringolade du marché publicitaire continue. D'après les chiffres communiqués par le Groupement des annonceurs marocains (GAM), les investissements publicitaires ont reflué de 4,6% (digital inclus) à fin juin 2019, à 2,9 milliards de DH brut. Beaucoup moins si l'on tient compte des gratuités, réductions et autres compensations. Abstraction faite du digital (investissement offline) en croissance de 20,3%, à 361 MDH, la baisse se creuse pour atteindre 7,3% à fin juin. « Bien que les investissements destinés au canal digital paraissent conséquents, ils ne reflètent guère la réalité. Ces investissements sont difficilement quantifiables car non traçables. Les sites locaux peuvent déclarer leurs investissements. Par contre, la plus grande partie des montants investis, soit plus de 65%, sont destinés aux GA-FA; Google et Facebook qui ne peuvent être tracés qu'à travers l'Office des changes. Ce qui m'amène à douter des estimations présentées », explique Aissam Fathya, DG de Kenzmédia, agence conseil en communication, médias et achat d'espaces.

Les canaux traditionnels piquent du nez, sauf la radio. Ses recettes publicitaires se sont appréciées de 23,2%, dépassant la barre des 600 MDH. Cette dynamique attribuée au Ramadan n'a pas assez bénéficié à la télévision en recul de 1,4%. Elle maintient tout de même une

**LES MÉDIAS AUDIOVISUELS ONT EN EFFET LA POSSIBILITÉ, GRÂCE AU WEB, DE PERSONNALISER LES MESSAGES**

part de marché conséquente estimée à 39,6% pour un investissement brut de 1,15 milliards de DH.

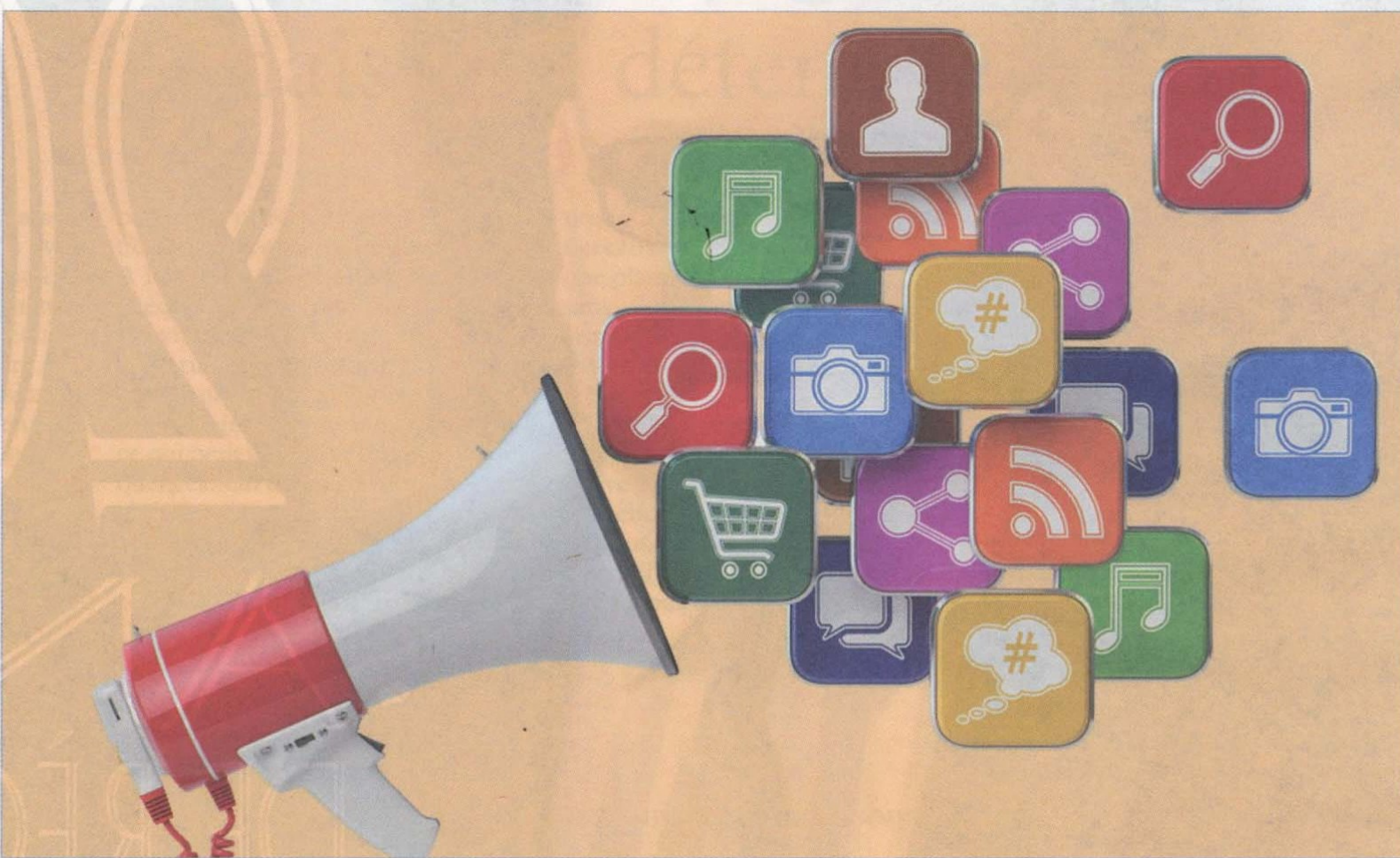
**L'affichage et la presse écrite à la peine**

« La télévision et la radio ont encore un bel avenir. Ces canaux ont bien investi la

Toile. Toutes les télévisions ont une chaîne YouTube, une page Facebook, un canal Replay. Idem pour les radios qui retransmettent leurs débats sur leurs Web radios, gèrent et animent leur page Facebook et ont leurs propres applications. Elles disposent d'une audience qui se compte en millions d'auditeurs qu'elles valorisent et quantifient à chaque fois », commente M.Fathya. Dans une société de zapping où l'auditeur ou le téléspectateur devient acteur et interagit avec l'émission, les médias audiovisuels ont la possibilité, grâce au web, de personnaliser les messages, selon les réactions des auditeurs.

L'affichage, qui concurrençait la télévision jusqu'à il y a 2 ou 3 ans, a connu une chute vertigineuse de 31,6%, à 520 MDH. Saturation du marché, manque d'innovation et densité du parc ont poussé les vendeurs d'espaces à brader les prix.

Les journaux et magazines francophones et arabophones sont aussi



## Influenceurs(es) : moins rentable qu'on le croit

Une story de 24 heures facturée 3000 à 5000 DH ; une publication à 25 000 DH, des produits gratuits... Grâce à leurs dizaines de milliers de followers sur Instagram, certains influenceur(es) ont réussi à monétiser leur image auprès de marques nationales et internationales. « Cela ressemble au procédé de présentation des produits dans les télé-achats des années 1980. Mais la question reste : à quel point ces influenceurs sont-ils crédibles et efficaces? », déclare Aissam Fathya, directeur général de Kenzmédia. Des études récentes réalisées par InfluencerDB (organisme qui gère et mesure les programmes marketing d'influence du consommateur) montrent une baisse du taux d'engagement des

influenceurs sur Instagram. Ce taux est passé de 4% en 2016 à 2,4% au premier trimestre 2019. Celui des posts organiques a chuté de 4,5% en 2016 à 1,9% en 2019. « Le canal digital gratuit devient de moins en moins efficace. 500.000 followers ne regardent pas tous les stories de l'influenceur. Preuve en est, la photo d'une influenceuse marocaine ayant 3 millions de suiveurs n'obtient que 5000 likes. Le problème est qu'au Maroc, on ne produit pas de bon contenu. Nous encourageons de ce fait le recours des marques aux micro-influenceurs ayant entre 1000 et 3000 followers dont le taux d'engagement est plus important », explique Karim Alj, spécialiste du digital et réseaux sociaux. En effet, le taux

d'engagement des comptes suivis par plus de 10 000 personnes reste stable, aux alentours de 3,6%. InfluencerDB mesure un taux de 6,3% entre 5 000 et 10 000 followers et un taux de 8,8% entre 1 000 et 5 000 followers. Par secteur, le tourisme a subi une baisse drastique. Le taux est tombé de 8% en 2018 à 4,5% en 2019. Dans la mode, Trust Insights (agence de recherche marketing) mesurait ce taux à 4,3% en mi-février 2019. En juin, il était de 2,4%. Le taux d'engagement mesure la qualité des interactions avec les fans. Pour Facebook, il « correspond au pourcentage des personnes qui ont vu une publication et qui l'ont aimée ou partagée, qui ont cliqué dessus ou qui ont ajouté un commentaire » ■

en baisse. Les recettes totalisent 254 MDH, soit 18,3% de moins qu'au premier semestre 2018. Baisse du lectorat pour la majorité des titres et migration des jeunes vers le digital, sans omettre l'hyper choix qui déstabilise le lecteur, sont les raisons de cette hémorragie. «Il faut impérativement promouvoir la presse écrite par le biais du digital et consolider sa position dans le paysage. Certains titres ont multiplié leur lectorat par quatre grâce à ce canal. Malheureusement, aujourd'hui, l'instantanéité de l'information tire la qualité vers le bas. D'où la nécessité du recours aux reportages et aux enquêtes qui plaisent encore à une large frange des lecteurs», déclare le DG de Kenzmédia.

#### L'ONCF met le paquet pour Al Boraq

En ce qui concerne les annonceurs, les opérateurs de télécommunications Maroc

Telecom, Orange et Inwi, ont réduit leurs investissements respectivement de 17,5%, 17% et 8,9%. Par contre, ceux de l'ONCF ont été multipliés par 14, suite à la mise en service du train LGV Al Boraq. Le budget est estimé à 29,7 MDH.

#### BAISSE DU LECTORAT ET MIGRATION DES JEUNES VERS LE DIGITAL SONT LES CAUSES DE L'HÉMORRAGIE

Somafaco, propriétaire de la marque Idéal a également augmenté ses investissements, les multipliant par plus de deux, à 30,5 MDH. Idem pour le Comité national de prévention des accidents de la circulation (CNPAC) qui a dé-

pensé 50 MDH. Enfin, dans l'agroalimentaire, Coca-Cola, Mondelez, P&G et Dari Couspate et Lesieur Cristal ont tous augmenté leurs investissements de 5 à 20% pour booster leurs ventes durant Ramadan ■

WIAM MARKHOUS

## HORS DIGITAL, LA CHUTE EST PLUS LOURDE

### INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2019 (EN DH)

|                    | 2018                 | 2019                 | Evolution (en %) | PDM (en %)    |
|--------------------|----------------------|----------------------|------------------|---------------|
| <b>TOUS MEDIAS</b> | <b>3 066 888 056</b> | <b>2 927 190 298</b> | <b>-4,60</b>     | <b>100,00</b> |
| <b>OFFLINE</b>     | <b>2 766 412 092</b> | <b>2 565 216 102</b> | <b>-7,30</b>     | <b>87,60</b>  |
| Télévision         | 1 174 320 473        | 1 159 314 086        | -1,30            | 39,60         |
| Radio              | 492 986 131          | 607 426 578          | 23,20            | 20,80         |
| Affichage          | 760 846 124          | 520 770 084          | -31,60           | 17,80         |
| PR (digital)       | 300 475 964          | 361 974 196          | 20,50            | 12,40         |
| Presse écrite      | 311 315 344          | 254 215 264          | -18,30           | 8,70          |
| Cinéma             | 26 944 020           | 23 490 090           | -12,80           | 0,80          |

Source : GAM