



Marché publicitaire. Un repli qui s'aggrave

Le marché publicitaire marocain vit une crise difficile et le marasme est bien parti pour durer, semble-t-il, au vu des résultats de l'année passée et la baisse de 4,6% des investissements publicitaires au premier semestre 2019.

Khadim Mbaye
k.mbaye@leseco.ma

L'année 2018, marquée par un repli à deux chiffres dans le marché publicitaire, a laissé place à des investissements en baisse de 4,6% au premier semestre 2019. Selon les chiffres publiés par le groupement des annonceurs du Maroc, relayés par l'agence Ecofin, 2,9 MMDH ont été investis en publicité durant les 6 premiers mois de 2019 contre 3,06 milliards DH sur la même période en 2018. La baisse la plus importante, de 31,60%, a été observée au niveau du secteur de l'affichage publicitaire. Grand concurrent de la télévision, il y a quelques mois, l'affichage publicitaire semble intéresser de moins en moins d'entreprises, explique-t-on. En dehors de la publicité digitale où les investissements ont augmenté de 20,33% par rapport au 1er semestre 2018, poursuit la même source, seule la radio a réussi à générer une augmentation des investissements publicitaires confirmant ainsi son dynamisme et sa vocation de média prisé par les annonceurs dans ce marché en repli. En 2018, les stations radios marocaines ont réalisé

une bonne performance avec un chiffre d'affaires de 1,11 MMDH en hausse de 9,5%. Quant au digital qui s'impose désormais comme un canal prisé par les annonceurs pour la première fois au Maroc, ce dernier a franchi le palier des 10% de parts de marché l'année dernière. Les investissements publicitaires sur ce canal représentaient 604 MDH l'année dernière. Malgré tout, le succès du digital est à relativiser vu que les « investissements y 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 GAFAs ; 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 à Ecofin Aissam



Le succès du digital est à relativiser vu que les investissements y sont difficilement quantifiables car non traçables.

Fathya, DG de Kenzmédia, une agence de conseil en communication, médias et achat d'espaces. Le secteur de l'énergie qui a connu une évolution significative en 2018 se distingue. Si les investissements publicitaires 2019 de ce dernier n'ont pas été communiqués, tout laisse croire que cet annonceur qui communique avec le grand public dans un contexte de libéralisation des prix et accapare 3,9% du marché serait épargné par la crise. Les investissements ont fait un bond de 47% en 2018, passant de 150 à 221 MDH.