



Ecobiz » Business »

Publicité: Internet favorisé par la crise

23 NOVEMBRE 2012 12 H 09 MIN 0 COMMENTAIRES



La crise a touché les budgets publicitaires de plein fouet. Mais, dans ce domaine, la toile marocaine semble moins souffrir que les médias traditionnels. Elle pourrait même en tirer profit pour se développer, à condition que les contenus locaux s'enrichissent.

La publicité sur Internet génère entre 70 et 100 millions de dirhams annuellement au Maroc. Et ce chiffre est en augmentation continue, alors que les supports traditionnels, ici comme au niveau mondial, connaissent un ralentissement. «Durant les années précédentes, le secteur a vécu une croissance annuelle oscillant entre 30 et 50%», affirme Mohamed Mezian, administrateur directeur général de Touch Media, l'un des opérateurs les plus importants sur ce marché. Cette croissance a baissé cette année, mais reste nettement positive, de l'avis des professionnels. Dans un contexte économique difficile, les annonceurs diminuent leur budget de publicité et cherchent à l'optimiser. Et dans ce cadre, internet a des atouts à faire valoir. Une campagne sur la toile revient bien moins chère et «permet un retour sur investissement plus important que dans les médias traditionnels », confirme Bachir Benslimane, directeur de l'agence Marshmallow Digital. Il faut compter environ 60 DH pour 1000 affichages sur un site arabophone marocain de renom et 1,5 DH par clic sur un site Facebook par exemple, alors qu'une page de publicité dans un magazine hebdomadaire oscille entre 20.000 DH et 35.000 DH, et qu'un spot télévisé de 30 secondes se négocie entre 20.000 DH et 40.000 DH en moyenne. De plus, celle-ci permet «un meilleur ciblage et une meilleure flexibilité. Elle peut facilement être modifiée ou réadaptée en cours de route», explique Anass Chraïbi, DG de l'agence Adserver.ma.

Un potentiel qui reste à exploiter

En termes de parts de marché, la publicité en ligne représente moins de 2% environ du marché global dans le Royaume, alors qu'elle atteint 12,2% en France, avec 1,7 milliard d'euros. Pour Bachir Benslimane, la raison est toute trouvée : « les départements communication et les agences médias classiques n'ont pas su expliquer aux annonceurs tous les avantages que représentent les médias digitaux ». Il explique cela par un manque de connaissance de ce domaine, mais aussi parfois par des intérêts financiers.

« En revanche, le marché marocain équivaut à ceux réunis de la Tunisie et de l'Algérie, du fait de notre avance technique sur ces derniers, mais également du volume média global qui est bien plus important au Maroc », nuance Mohamed Mezian. Il reste confiant quant aux perspectives de croissance «car il y a encore un large nombre d'annonceurs ne disposant de presque aucune présence sur Internet, parfois même s'agissant d'annonceurs listés dans le top 20 des plus gros investisseurs média au Maroc». Et du côté des agences médias traditionnelles également, le potentiel qu'offre la toile ne fait pas de doute. «Information, divertissement, jeux, aujourd'hui et demain encore plus, partout dans le monde et grâce au développement exponentiel des smartphones, se connecter au web deviendra un geste aussi banal et indispensable que

Article récents

Deux nouveaux venus dans l'écosystème de fournisseurs installés à Tanger

Au travail ! (par Jamal Berraoui)

Airbus, champion d'été face à Boeing

Finattech écope d'un redressement fiscal

Involys s'implante au Gabon

Retrouvez toutes les actualités

LES + LUS LES + COMMENTÉS

1. « MFM » première radio privée au Maroc
5751 VUE
2. La fin de Méditel ?
3428 VUE
3. Inwi fait souffrir Maroc Telecom
2266 VUE
4. Marrakech Grand Prix : Les nouveautés 2013
1923 VUE
5. Tourisme – Vision 2020 : Le Maroc à la carte
1565 VUE

Réseaux sociaux

Devenez Fan !
 Devenez Fan !

Twitter
 @challenge_ma

RSS
 Inscrivez-vous !

Youtube
 Challenge TV

Derniers Tweets

No Twitter messages.

Abonnez-vous!

Recevez nos dernières nouvelles directement dans votre boîte de réception. Vous recevrez un email d'activation!

d'allumer la lumière», estime Rajaa Idrissi, DG de l'agence Public's. Elle n'a pas de doute sur le fait qu'internet deviendra un des médias les plus générateurs de chiffre d'affaires pour le secteur de la communication lors des prochaines années au Maroc, que ce soit pour la publicité ou pour les autres types de communication. «Et la raison à cela est très simple : c'est essentiellement sur le web que se trouvera de plus en plus le grand public», conclut-elle.

Je m'abonne !

Le contenu, un enjeu capital

Aujourd'hui, les publicités en ligne se déclinent sur plusieurs tailles et formes. On trouve même des jeux publicitaires appelés des «advergames», contraction des deux mots «avertising» et «games», et dont Marshmallow Digital s'est fait le spécialiste. Ces derniers, dont les opérateurs téléphoniques nationaux sont friands, permettent d'augmenter le temps d'exposition en maintenant les visiteurs durant deux minutes environ. Et dans ce marché en pleine croissance, le contenu reste un élément déterminant. Et à ce niveau, les sites marocains ont encore du chemin à parcourir même s'ils ont beaucoup évolué. On n'en trouve que deux dans le top 10 des sites internet les plus visités dans le Royaume durant le mois d'octobre, qui est dominé par les géants mondiaux Facebook, Youtube et Google. «Les supports de diffusion des campagnes digitales sont en nombre insuffisant, au Maroc. Mais dans ce domaine, la tendance est à la croissance, avec de nouveaux challengers qui investissent le marché marocain. Et certains n'hésitent pas à y mettre les moyens», confirme Sami Mehdi, directeur de clientèle chez Touch Media. Mais aujourd'hui, les supports les plus prisés restent «indéniablement les sites majeurs internationaux, en particulier les plateformes sociales et les supports de messagerie», selon lui. Et parmi les sites marocains, les plus prisés par les annonceurs sont « essentiellement les sites de presse arabophone et de sport», assure Anass Chraïbi.

LA RADIO, COMPLÉMENTAIRE AUX MÉDIAS DIGITAUX

Bouchra Outaghani DG du groupe PAR3COM

«Les médias classiques résistent encore face au digital et médias sociaux, à titre d'exemple les derniers chiffres d'ipsos ont révélé que plus de 61% de la population écoutent la radio ce qui prouve que le média radio est efficace et n'est pas menacé par le digital, au contraire la radio peut venir comme appui à une campagne digitale pour créer le buzz ou créer du trafic vers un site web. Quant à la TV, surtout les chaînes nationales, je pense qu'elles sont menacées d'une part par les chaînes satellitaires et d'autre part par les médias sociaux, surtout que nos chaînes manquent de contenu et de nouveauté, chose qu'on trouve facilement sur le web. Concernant la presse, devant une cible de jeunes, on peut dire qu'elle est menacée par les nouveaux usages numériques, à savoir les versions web et mobile des journaux. Par contre, elle n'est pas menacée pour une cible d'adultes qui restent fidèles à la version papier, Je pense qu'il faut lier le digital avec la presse via des QR codes pour ramener le lecteur de papier à un contenu multimédia».

1,5 DH

C'est le prix à payer par clic pour une publicité sur Facebook

Derniers articles

Bio



Derniers articles par Karim Touach (voir tous)

Alimentation: Le surgelé peine à décoller à l'export - 24 décembre 2012

La reconquista immobilière marocaine est en marche en Espagne - 20 décembre 2012

Données personnelles: Les entreprises désemparées - 19 décembre 2012

Création d'entreprises: Sherpa guide les jeunes «aventuriers» - 18 décembre 2012

LIRE AUSSI:

1. [Les opportunités de la crise](#)

Tweeter 0

Like 0

+1 0