



الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
HACA | 05 37 70 10 00
Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

Le marché publicitaire national

Tendances et enjeux

Étude de terrain réalisée par le groupe de travail
« Économie de l'Audiovisuel », présidé par Ali Bakkali Hassani,
membre du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle



Le marché publicitaire national

Tendances et enjeux

Étude de terrain réalisée par le groupe de travail
« Économie de l'Audiovisuel », présidé par Ali Bakkali Hassani,
membre du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle

Avant-propos

La régulation de la communication audiovisuelle est engagée, depuis quelques années, dans un processus de collecte et d'analyse des données empiriques et multidimensionnelles sur le secteur, au-delà du seul champ de la radio et de la télévision *mainstream*. En effet, consciente de la nécessité d'exercer une régulation éclairée, productrice de sens et génératrice d'impact positif, la HACA renforce ses outils et multiplie ses initiatives pour une connaissance précise du paysage audiovisuel, de l'ensemble de ses intrants et composantes, de ses faiblesses, ses maux, ses défis et ses opportunités. C'est dans ce cadre que le groupe de travail « Économie de l'Audiovisuel », présidé par M. Ali Bakkali Hassani, membre du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle, a réalisé courant l'année 2023, une étude de terrain sur le marché publicitaire national afin d'en dresser un diagnostic et d'en comprendre les tendances et d'identifier les enjeux auxquels il est confronté.

Cette étude a pu être réalisée grâce à l'implication volontariste de plus de 100 acteurs du secteur, annonceurs, agences conseils en communication, opérateurs éditeurs de services de radio et de télévision et régies publicitaires.

Les travaux de cette étude concluent, entre autres, à :

- La nécessité de procéder à une modernisation du cadre législatif régissant la communication audiovisuelle, notamment par la réduction des asymétries réglementaires qui pénalisent les médias régulés par rapport aux médias digitaux non-régulés,
- La réorganisation du marché publicitaire et la redynamisation des associations professionnelles qui en relèvent, par le renforcement de la transparence et l'équité des pratiques du marché publicitaire,
- La mise à niveau de la mesure d'audience, pour en renforcer la fiabilité et la précision, ce qui permettra de fédérer tous les acteurs autour de cette question importante pour la transparence et la performance du marché publicitaire,
- L'amélioration de l'offre de contenus et de la capacité nationale de production de programmes, tant en termes de qualité que de quantité.

Sommaire

Mise en contexte	7
Objet de l'étude	7
Approche méthodologique.....	8
Constitution de l'échantillon	8
-La population de référence	8
-Méthode d'échantillonnage	8
Elaboration des questionnaires	8
Résultats de l'étude.....	9
Le point de vue des annonceurs.....	10
Le point de vue des agences.....	13
Le point de vue des régions	17
Le point de vue des diffuseurs.....	19
Synthèse des résultats	23
Recommandations.....	26
Modernisation du cadre réglementaire	27
Réorganisation du secteur.....	28
Mise en œuvre de mesures incitatives.....	28
Adaptation de la formation	29
Mise à niveau de la mesure d'audience	29
Amélioration du contenu, un enjeu majeur	30
Dissociation des fonctions éditoriale et commerciale	30
Dynamisation de la force de vente.....	31
Refonte des conditions commerciales	32
Enrichissement de l'offre publicitaire.....	32
Conclusion	33
Annexe I	34
Représentation graphique des résultats	34

Annonces.....	35
Agences.....	44
Régies publicitaires.....	54
Diffuseurs.....	64
Annexe II.....	75
Les questionnaires.....	75
Questionnaire destiné aux annonceurs.....	76
Questionnaire destiné aux agences.....	80
Questionnaire destiné aux régies publicitaires.....	84
Questionnaire destiné aux diffuseurs.....	88
Annexe III.....	92
.....	94
Annexe IV.....	94
Liste des responsables rencontrés.....	94

Mise en contexte

Dans le cadre de la mission qui lui est confiée qui consiste à réaliser une étude sur l'état des lieux et les perspectives de l'audiovisuel national dans un environnement globalisé et digitalisé, le groupe de travail « Economie de l'Audiovisuel » a dû, en raison de l'importance de la problématique du financement, lancer une étude de terrain sur le marché publicitaire national, premier secteur contributeur au financement des médias.

Objet de l'étude

L'objectif de l'étude est de déterminer l'évolution du marché publicitaire des médias audiovisuels confronté à une crise profonde liée à la conjoncture économique et aux impacts de la transition numérique, crise aggravée par la pandémie du COVID 19

Limitée à la télévision, la radio et, accessoirement, l'internet dans sa composante média, l'étude doit, sur la base d'informations issues de la conduite d'entretiens auprès des différents acteurs du secteur, permettre de :

- Etablir un diagnostic du marché, évaluer ses forces, ses faiblesses, comprendre ses tendances et, par-là, faire émerger les enjeux généraux auxquels il est confronté ;
- Identifier les initiatives prioritaires à prendre pour le mettre à niveau et le dynamiser ;
- Tenter de définir des grandes lignes de ce que serait ce marché sur un horizon de 5 ans (2023-2027) ;

L'étude comporte des données chiffrées accompagnées de graphes et de tableaux analytiques destinés à en faciliter la lecture et l'interprétation.

Approche méthodologique

Constitution de l'échantillon

-La population de référence

Sur la base des données chiffrées obtenues de REGIE 3, relatives à son portefeuille de clientèle pour l'année 2019, composé de :

-235 annonceurs, soit la quasi-totalité des annonceurs ayant communiqué dans l'ensemble des médias audiovisuels nationaux au cours de l'année 2019

-49 agences conseils en communication, hors doublons

En leur ajoutant les 16 opérateurs que compte le paysage audiovisuel national, et les régies publicitaires, au nombre de 6, c'est, au global, une population de 306 individus dont a été extrait un échantillon de 104 personnes.

-Méthode d'échantillonnage

Compte tenu de l'exiguïté de la taille de la population à étudier, le choix s'est tout naturellement porté sur la méthode de l'échantillonnage aléatoire simple où chaque membre de la « population mère » a une chance égale de figurer dans l'échantillon.

La méthode de l'échantillonnage aléatoire simple est facile à appliquer et très largement utilisée, car elle ne nécessite pas de données autres que la liste des membres de la population à sonder et leurs coordonnées pour les contacter.

Elaboration des questionnaires

Quatre questionnaires différents comportant chacun 24 questions à choix multiples.

Sur les 24 questions que comporte chaque questionnaire, 11 sont communes et 13 sont spécifiques à chacun des quatre sous-groupes constituant la population objet de sondage. Les questionnaires ont été testés afin d'en contrôler la compréhension, et des corrections y ont été apportées en fonction des problèmes rencontrés.

En somme, ce sont 104 entretiens qui ont été réalisés s'étalant sur une période de cinq mois (28 février-26 juillet 2022), totalisant près de 121 heures, soit une durée moyenne de 71mn par entretien. L'étude a permis le recueil de pas moins de 7584 données qui ont fait l'objet d'une analyse approfondie, étape essentielle permettant de bien appréhender les enseignements tirés de l'étude, de s'en imprégner et décider des actions à mener.



Perception du marché par ses acteurs

Rapport détaillé

Bien connaître l'état du marché publicitaire c'est, au-delà des chiffres et des données empiriques, s'enquérir de l'état d'esprit et du moral des différents acteurs à son sujet, à travers le recueil de la perception qu'ils ont de son présent et de son futur, chaque acteur et chaque catégorie selon sa propre perspective.

Dans cet esprit, la conduite de cette étude a aidé la HACA à se rapprocher des acteurs du marché publicitaire et à disposer d'éléments lui permettant de dégager les tendances du secteur, en termes de vision, d'ambitions, de préoccupations et d'attentes.

Ainsi, les annonceurs, les agences de communication, les régies publicitaires et les éditeurs télévisuels et radiophoniques ont été sollicités pour partager avec la HACA leurs perceptions respectives sur des problématiques essentielles comme l'état des investissements, leurs perspectives, les facteurs de pression et les leviers d'adaptation et d'évolution, dans un contexte marqué par une sortie de crise liée au Covid-19 et une expansion rapide et irréversible des vecteurs médiatiques digitaux. Ces deux éléments structurants du contexte ont élargi la palette des choix d'investissement des annonceurs et affaibli parallèlement les aptitudes compétitives des médias classiques, en particulier ceux privés, dont le modèle économique repose exclusivement sur la recette publicitaire. A travers des questionnaires ciblés, des tendances ont pu être dégagées au sujet de points aussi importants que l'adéquation de l'encadrement légal et réglementaire, l'état de l'organisation du secteur, la pertinence du dispositif de la mesure d'audience, la qualité de l'offre audiovisuelle, etc.

Ci-après, est exposée une synthèse des tendances qui se dégagent des points de vue des différentes catégories d'acteurs du marché publicitaire, les annonceurs, les agences de communication, les régies publicitaires et les éditeurs télévisuels et radiophoniques.

Le point de vue des annonceurs

- En réponse à la question relative au sous-investissement structurel du marché publicitaire national, plus de neuf répondants sur dix (92.3%) l'imputent au faible ancrage de la culture marketing, en particulier chez les PME/TPE qui constituent l'essentiel du tissu économique national, plus de 80%.

Les autres causes évoquées sont, par ordre d'importance, la pauvreté de l'offre médiatique (80.8% des citations), le manque de dynamisme commercial (78.8%), l'absence d'un environnement professionnel propice (59.6%) et la fragilité de l'économie nationale encore fort dépendante des performances du secteur agricole (59.6%).

- A la quasi-unanimité (96.2% des citations), les annonceurs interviewés placent la mise en œuvre par l'Etat de mesures incitatives et le développement sur le numérique en tête des initiatives urgentes à prendre pour assainir le marché et le dynamiser.

Les autres actions phares proposées sont, exæquo avec un score de 86.5%, l'amélioration du contenu et la refonte de l'offre publicitaire, suivies de la mise en place de mécanismes de formation appropriés (78.8%), la remise à plat de la mesure de l'audience (76.9%), la réorganisation du marché sur des bases saines et transparentes (59.6%) et l'assouplissement du cadre réglementaire publicitaire (57.7%).

- A la question de savoir à quoi attribuer, outre l'impact de la crise sanitaire, la contraction du marché de la publicité audiovisuelle observée depuis près d'une décennie et demie, ils sont 96.2% à citer les effets des ruptures induites par le tournant numérique.

Sont également évoquées avec, respectivement 76.9% et 32.7% des citations, les incertitudes planant sur la conjoncture économique nationale et la concurrence croissante des chaînes satellitaires étrangères.

- Pour la relance du marché publicitaire fortement déstabilisé par la crise sanitaire et les confinements à répétition, 98.1% des répondants proposent la mise en œuvre d'un crédit d'impôt en faveur des entreprises, sous forme de réduction de l'assiette fiscale, pour les inciter à communiquer.

Une aide financière de l'Etat aux médias audiovisuels, en ce compris les radios et télévisions privées, serait également bien à propos (92.3% des citations), tout comme le serait, dans une moindre mesure, l'achat par l'Etat et ses services d'espaces publicitaires au secteur audiovisuel (40.4%).

- A propos des médias utilisés généralement par les annonceurs pour leurs campagnes de communication, les supports numériques caracolent en tête du classement (100% de citations), ils devancent les autres médias dont la télévision championne toutes catégories des cinquante dernières années (pas moins de 23 points d'écart).

Cela ne veut pas dire pour autant qu'ils y investissent beaucoup, de loin s'en faut !

- Les trois principales raisons avancées par les annonceurs ayant déclaré utiliser la télévision sont, par ordre d'importance, l'étendue de sa couverture (100% des citations), son statut d'outil de référence pour bâtir la notoriété (87.5%) et, en comparaison avec les autres médias nationaux, un rapport coût/audience nettement plus avantageux (52.5%).

- Quant au principal frein à l'utilisation de la télévision, c'est sa cherté, elle nécessite, au dire des annonceurs n'y recourant pas, un fort engagement budgétaire (100% de citations)

- près du tiers (32.5%) des annonceurs ayant affirmé retenir la télévision pour les besoins de leur communication de marque ou institutionnelle, lui consacrent plus de la moitié du budget publicitaire qu'ils allouent aux médias linéaires.

- Pour ce qui est des annonceurs ayant déclaré utiliser la radio, ceux-là arguent du fait qu'il s'agit d'un média souple d'utilisation (67.4% des citations), mobile accompagnant le consommateur partout (65.2%), idéal pour une communication de proximité (58.7%), peu onéreux (41.3%).

- En revanche, les principaux motifs avancés par les annonceurs n'ayant pas cité la radio sont l'éparpillement de l'audience (66.7%), conséquence de la fragmentation de l'offre (50%), et les difficultés liées au ciblage (33.3%).

- Quant à la part de leur budget allouée à la radio, elle n'excède pas, pour 82.6% des répondants concernés, un cinquième (20%) de leurs dépenses publicitaires annuelles globales.

- A propos des améliorations qu'ils souhaiteraient voir apportées aux médias audiovisuels nationaux, sans surprise, l'enrichissement du contenu se place en haut des attentes des annonceurs (100% des citations), suivi de la refonte de l'offre publicitaire (94.2%). Les autres attentes exprimées concernent, pour l'essentiel, la place plus importante à réserver au numérique dans l'offre éditoriale (86.5%), une meilleure répartition de la charge publicitaire (57.7%), la transparence tarifaire et l'équité de traitement (51.9%), l'extension des modes de diffusion...

- Interrogés sur l'évolution escomptée de leurs dépenses de communication dans les médias audiovisuels en 2022, les avis divergent selon qu'il s'agit de la télévision ou de la radio.

S'agissant de la radio, alors qu'un peu plus du tiers des répondants (37%) tablent sur une progression, autant prévoient, au mieux, la reconduction des budgets de l'année précédente, 24% parlent, eux, de baisse pouvant, selon certains, excéder les 10%, d'autres, enfin, (2.0%) déclarent ne pas trop savoir.

En ce qui concerne la télévision, les annonceurs font montre de plus d'optimisme, ainsi ils sont 52.5% à envisager une augmentation de leurs dépenses contre 20% qui anticipent une stagnation, 25% prévoient un recul, et 2.5% disent être incapables de prévoir quoi que ce soit.

- A la question de savoir s'ils ont utilisé en 2022 des supports digitaux pour leurs campagnes de communication, la réponse est un « oui » massif : 96.2% des citations.

- Au dire des annonceurs ayant répondu par l'affirmative, l'engouement pour le numérique se justifie, entre autres, par la connaissance précise du profil des utilisateurs (96% des citations), une grande souplesse d'utilisation et des choix créatifs variés ((90%), la compétitivité sur le plan tarifaire (88%), la garantie d'audience (82%)...

- Plus de 90% des répondants ayant déclaré avoir retenu des supports digitaux en 2022 comptent leur consacrer à l'avenir une part plus importante de leur budget, ce qui ne manquera pas d'affecter l'ensemble des médias dits classiques lesquels, chacun à sa

mesure, souffriront de transferts de budgets vers internet, y compris la radio média « fétiche » des annonceurs.

- A propos des possibles menaces que les géants du web feraient peser sur le paysage audiovisuel national, la réponse est « oui » pour 92.3% des annonceurs interviewés
- Avec un score identique, 97.9% des citations, le grappillage de l'audience et le siphonage des ressources publicitaires sont les abus le plus décriés.
- Ceci étant, plus de neuf répondants sur dix sont, on ne peut plus convaincus, qu'il faille protéger les médias nationaux par des mesures appropriées, réglementaires et/ou d'ordre fiscal.
- Au sujet des rumeurs sur les graves dysfonctionnements du marché publicitaire national, elles sont confirmées par plus de la moitié des annonceurs sondés (57.7%).
- Sur la voie à suivre pour y remédier, les trois quarts des répondants privilégient l'option de la co-régulation.
- A la question de savoir s'ils auraient des attentes particulières ou des suggestions en rapport avec l'objet de la présente étude, certaines aspirations reviennent comme un leitmotiv dont, principalement, la professionnalisation de la branche du conseil en communication, l'égalité d'accès et de traitement, la remise à plat de la mesure d'audience, la reconnexion avec les jeunes générations, l'offre de nouveaux services et de contenus spécifiques, la mise en place de programmes de formation professionnels complémentaires pour accompagner le déploiement de nouveaux services, la modernisation de l'offre publicitaire, l'adaptation des tarifs et des conditions générales de vente aux capacités des entreprises de petite et moyenne envergure, la révision du cadre réglementaire publicitaire, l'autorisation des secteurs interdits à l'antenne, l'ouverture des médias à de nouvelles formes de collaboration avec les annonceurs...

Le point de vue des agences

- Quatre agences sur cinq (80%) considèrent le faible ancrage de la culture marketing et de tradition publicitaire comme étant le principal frein au développement du marché publicitaire marocain.

Les autres causes évoquées, sont, par ordre d'importance, le manque de dynamisme commercial (66.7% des citations), un environnement professionnel peu propice (60%), une offre de contenu peu engageante (40%), la fragilité de l'économie nationale (23.3%)...

- Entre autres mesures préconisées pour professionnaliser le marché et le dynamiser, le développement sur le numérique est considéré comme une priorité absolue par l'ensemble des répondants, suivi de l'assouplissement des règles régissant la communication audiovisuelle en ce compris celles applicables à la publicité (93.3% des citations), la mise en œuvre par l'Etat de mesures incitatives (90%), l'adaptation de la

formation aux mutations induites par le virage numérique (70%), l'amélioration et la diversification des programmes (50%), l'enrichissement de l'offre publicitaire (46.7%), la révision de la logistique de la mesure de l'audience structurée par média qui empêche la consolidation des audiences d'un même contenu visualisé sur plusieurs supports (43.3%) et, pour le tiers des répondants, la réorganisation du secteur et le renforcement de la solidarité entre les différents intervenants.

- Au sujet du fléchissement du marché publicitaire des médias audiovisuels depuis la fin de la décennie 2000, il serait dû, selon 86.7% des responsables d'agences interviewés, aux à-coups liés à la conjoncture économique nationale et, dans une moindre mesure, aux impacts de la révolution numérique (56.7% des citations) et l'exploitation croissante du champ audiovisuel national par les chaînes satellitaires étrangères (36.7%).

- Afin que les acteurs du marché puissent passer le cap difficile de la situation dans laquelle ils se trouvent depuis le déclenchement de la crise sanitaire, en particulier les médias privés, la quasi-totalité des répondants (93.3%) insistent sur l'urgence de la mise en œuvre d'un crédit d'impôt au profit des annonceurs pour les inciter fiscalement à communiquer. D'autres mesures transitoires sont également souhaitées dont l'achat par l'Etat d'espaces publicitaires aux médias (66.7% des citations), et des aides financières (36.7%).

- Selon les différents avis recueillis, l'évolution du marché en 2022 ne devrait pas être homogène dans les deux compartiments de l'audiovisuel national.

Ainsi, s'agissant de la télévision, 46.7% des répondants tablent sur une progression contre 30% qui prévoient le gel des budgets des annonceurs.

Pour ce qui est de la radio, les pronostics sont moins favorables, pas moins de 56.7% des répondants disent s'attendre, au mieux, à une stagnation, et seuls 33.3% parlent de hausse.

- A la question de savoir si le marché publicitaire audiovisuel va compter de nouveaux clients en 2022, la majorité des répondants (70%) ne se prononcent pas faute, disent-ils, de visibilité, les autres n'excluent pas la possibilité de l'arrivée sur le marché de nouveaux clients relevant de secteurs déjà présents à l'antenne (20% des citations), ou issus de branches d'activité nouvelles (10%), ou encore se recrutant parmi les annonceurs locaux (3.3%).

- En réponse à la question s'il faut, oui ou non, faire bénéficier les annonceurs locaux dont les zones de chalandise ne nécessitent pas une couverture nationale, d'une tarification spécifique, 83.3% des responsables d'agences sondés répondent par l'affirmative, 3.3% s'y opposent, estimant que ce serait une grave atteinte à la libre concurrence, et 13.3% déclarent ne pas savoir.

-A la question de savoir si le marché de la radio pourrait, paradoxalement, pâtir de la multiplication de ses chaînes, la réponse est « oui » pour plus du tiers des interviewés (36.7%).

- les raisons avancées sont la fragmentation de l'offre et son corollaire l'éparpillement de l'audience (100% des citations), l'exacerbation de la concurrence entre diffuseurs acculés, eu égard à l'étroitesse du marché publicitaire national, à brader leurs prix (63.6% des citations), avec comme conséquences automatiques, un fort encombrement publicitaire de l'antenne et la chute de l'impact (81.8%) et, in fine, la migration d'annonceurs dont le nombre irait croissant.
- A propos de l'écart entre les montants brut et net des dépenses de communication des annonceurs, de l'avis général, le marché vit actuellement une véritable fiction tarifaire, tant les prix affichés par les médias n'ont plus de sens ! Ainsi, plus du tiers des répondants (36.7%) sont convaincus que l'écart dépasse très largement les 50%, 40% estiment qu'il se situe dans une fourchette comprise entre 40% et 50%, seule une minorité (10%) pense qu'il ne doit pas excéder les 40%, enfin, 13.3% des répondants ne sont surs de rien !
- Pour être compétitifs et maximiser leurs revenus publicitaires dans un contexte d'offre élargie d'espace publicitaire, les opérateurs audiovisuels doivent, selon les responsables d'agences interviewés, répondre le plus justement aux attentes des annonceurs, plus volatiles et exigeants que jamais, attentes que les agences appuient sans réserves et qui concernent, principalement, l'amélioration des programmes, leur déclinaison sur Internet (90% des citations), le renforcement de la synergie antenne-régie (86.7%), la transparence tarifaire (66.7%), la refonte de l'offre publicitaire (43.3%), la diversification des modes de diffusion (40%),...
- A la question de savoir, s'ils préconisent, indépendamment du choix de leurs clients, l'utilisation de supports digitaux, c'est à l'unanimité que les responsables d'agences répondent par l'affirmative.
- Cet emballement pour le digital s'explique essentiellement par une meilleure possibilité de ciblage (100% des citations). Les autres raisons avancées sont la garantie d'audience (90%), des prix attractifs (80%), le fort impact sur les jeunes générations (60%), la possibilité d'ajustement en temps réel (43.3%), des choix créatifs plus variés (23.3%)...
- A la question de savoir si l'utilisation des supports digitaux va se traduire par un grignotage des parts de marché des médias dits classiques, la réponse, pour plus de huit répondants sur dix, est « oui », et aucun média ne devrait être épargné, quoi que de tous les médias la radio serait la moins affectée (26.9% des citations) versus 61.5% pour la télévision et autant pour les autres moyens de communication.
- Interrogés sur les répercussions éventuelles des évolutions induites par le tournant numérique sur la bonne marche de leurs business, 93.3 % des répondants avouent s'être trouvés confrontés à de profonds bouleversements auxquels ils n'étaient guère préparés.
- Entre autres difficultés rencontrées, la complexification des rapports avec l'annonceur (75% des citations), la sophistication des outils de travail (71.4%), l'émergence de nouveaux

intermédiaires venant s'intercaler entre les maillons existants dont les spécialistes du digital dotés d'outils d'analyse fins, les influenceurs, les plateformes numériques (64.3% des citations), le grand chamboulement des comportements des consommateurs (39.3%), l'évitement publicitaire...

Autre enjeu pour les agences, sans rapport direct avec le tournant numérique, la proposition par les cabinets de conseil d'un service global intégrant le conseil en communication naguère de la responsabilité exclusive des agences de publicité.

- Pour y répondre, pas d'autre choix, affirment-ils, que d'intégrer de nouveaux métiers (63.3% des citations), d'adapter la formation aux exigences en nouvelles compétences (63.3%), et de sous-traiter les tâches non maîtrisées, ce qu'ils ne font pas de gaité de cœur (26.7%).

- Pour ce qui est des géants du web, la totalité des répondants considèrent qu'ils constituent bel et bien une menace sérieuse pour l'écosystème publicitaire national dans son ensemble, en premier lieu, les médias.

Quant aux raisons évoquées, elles sont multiples : l'accaparement des ressources publicitaires (96.7% des citations), le détournement de l'audience (90%), l'exploitation abusive des données personnelles, professionnelles et stratégiques des usagers des médias nationaux (26.7%).

- Si 93.3% des répondants réclament la mise en place par l'Etat, à l'instar de nombreux pays, de mesures de protection efficaces, l'indécision semble l'emporter chez une petite minorité (6.7%).

- S'agissant des rumeurs à propos des graves défaillances du marché publicitaire national, elles sont, selon la majorité des répondants (86.7%), totalement fondées, 3% les contestent et 10% ne se prononcent pas.

- Pour assainir le marché des pratiques déloyales et le sécuriser, la co-régulation (66.7% des citations) est largement préférée à l'autorégulation (26.7%), ainsi qu'à l'option législative (20%).

- Pour ce qui est des attentes particulières exprimées, en rapport avec l'objet de l'étude, elles sont multiples et ont trait, pour l'essentiel, à la sensibilisation sur l'importance du rôle économique de la publicité, la professionnalisation du secteur, la lutte contre les pratiques commerciales anti-concurrentielles, l'investissement dans la formation, le verrouillage des conditions d'exercice du métier de conseil en communication, la numérisation de la diffusion de la radio, le renforcement de l'offre éditoriale à destination du jeune public, la mesure de l'audience en mobilité et sur tous les écrans, la mise en place d'un baromètre qualitatif, l'assouplissement des règles encadrant la communication audiovisuelle, l'ouverture de nouvelles opportunités en matière d'expression publicitaire, le désengorgement du prime time à la télévision, la transparence tarifaire...

Le point de vue des régies

- Pour 83.3% des responsables de régies interviewés, l'absence d'un environnement professionnel propice et le faible ancrage de la culture marketing sont sans conteste les causes principales de l'étroitesse du marché publicitaire national.

D'autres causes sont également évoquées telle la fragilité de l'économie nationale, la pauvreté de l'offre médiatique (66.7% des citations), le manque de dynamisme commercial...

- l'ensemble des répondants considèrent la mise en place de mesures incitatives appropriées et le développement sur le net comme des préconditions pour la dynamisation du marché.

Parmi les autres initiatives proposées, l'assouplissement du cadre réglementaire publicitaire, l'affinement de la mesure d'audience, l'amélioration et la diversification du contenu (83.3% des citations), la réorganisation du secteur, l'adaptation de la formation aux exigences en nouvelles compétences (50%) et la refonte de l'offre publicitaire (33.3% des citations).

- Indépendamment de l'impact de la crise sanitaire, le tournant numérique et, plus encore, les soubresauts de la conjoncture économique nationale sont, selon l'ensemble des répondants, à l'origine du développement chaotique du marché depuis une quinzaine d'années.

- Entre autres mesures transitoires préconisées, susceptibles de favoriser la relance du marché fragilisé par la pandémie du COVID 19, la mise en œuvre urgente de crédits d'impôt au profit des annonceurs et des éditeurs est largement plébiscitée par les répondants, devant le soutien de l'Etat sous forme d'achat d'espaces publicitaires aux médias (83.3%), et/ou d'aides financières.

- Au sujet de l'évolution prévisible du marché de la publicité audiovisuelle en 2022, il y a un léger décalage entre les prédictions des uns et des autres.

S'agissant de la radio, les responsables des régies ne sont pas d'un optimisme débordant, de loin s'en faut ! Ainsi, ils sont 83.3% à s'attendre, au mieux, à une stagnation et, seule une minorité (16.7%) anticipe une hausse, inférieure toutefois à 5%.

Concernant la télévision, les prévisions ne sont pas plus grisantes, stagnation pour la moitié des répondants versus modeste progression comprise entre 5% et 10% pour d'autres (16.7%), et un tiers des interviewés disent être incapables de prédire quoi que ce soit.

- A la question de savoir si le marché des médias audiovisuels va compter de nouveaux clients en 2022, les deux tiers des répondants avouent ne pas trop savoir, les autres (33.3%) n'excluent pas l'éventualité de l'entrée en lice de nouveaux clients, majoritairement des entreprises de petite envergure dont des annonceurs locaux.

- A propos des annonceurs locaux qui n'ont pas vocation à rayonner nationalement, les deux tiers des répondants sont favorables à l'idée de les faire bénéficier d'avantages tarifaires dérogatoires et 33.3% déclarent ne pas avoir de doctrine arrêtée sur le sujet.
- En réponse à la question de savoir si le marché de la radio pourrait, éventuellement, souffrir de la multiplication de ses chaînes, ils sont 66.7% à répondre par l'affirmative, 16.6% pensent absolument le contraire et autant n'ont pas d'avis.
- A l'unanimité, ceux ayant répondu « oui » considèrent que la prolifération de chaînes de radio ne manquera pas d'engendrer un éparpillement de l'audience et d'attiser la concurrence entre opérateurs ce qui va les conduire, en raison de l'exiguïté du marché publicitaire national, à se livrer à une guerre des prix, il en résultera automatiquement un fort encombrement publicitaire synonyme de chute de l'impact, le retrait de nombre d'annonceurs, une baisse des recettes publicitaires entraînant celle de la rentabilité et son corollaire la baisse de la capacité à offrir au public un contenu de qualité et, donc, de l'attractivité du média. C'est ce qu'on appelle un cercle vicieux où la cause et l'effet se définissent l'un par l'autre.
- A propos des efforts que devraient déployer les médias audiovisuels pour engranger plus de recettes publicitaires dans un environnement compliqué marqué par une conjoncture économique incertaine et la concurrence de puissants acteurs étrangers, l'amélioration du contenu et le développement sur le numérique se placent en tête des attentes (83.3% des citations), suivis du renforcement de la synergie antenne-régie (66.7 %), l'ouverture de la publicité aux secteurs interdits à l'antenne, la refonte de l'offre publicitaire (50%), la dynamisation de la fonction commerciale (50%)...
- A la question de savoir s'ils recommandent les pendants numériques des supports dont ils commercialisent l'espace publicitaire (sites web, blogs, applis mobiles, podcasts...) , la réponse est « oui » à 83%.
- A plus de 80%, les responsables de régies réfutent totalement l'idée préconçue selon laquelle le développement sur le net rendrait, à la longue, peu attractifs les médias linéaires. Jamais, objectent-ils, un média n'a tué un autre média !
- A propos de l'extension éventuelle de leur activité de régie à d'autres supports audiovisuels, seul un répondant sur deux ne l'exclut pas, les autres sont indécis.
- 83% des répondants estiment que les géants du numérique constituent effectivement une menace sérieuse pour l'ensemble des intervenants du paysage audiovisuel national.
- Tous l'expliquent, principalement, par le grappillage de l'audience et la captation des ressources publicitaires, et réclament la mise en place par l'Etat de mesures de protection appropriées, réglementaires et/ou d'ordre fiscal.

- A propos des tarifs, les responsables de régies rencontrés disent tous subir en permanence une très forte pression à la baisse, et souhaitent la modification en profondeur des relations d'ensemble sur le marché publicitaire.
 - Pour ce qui est des délais de paiement, la majorité des répondants (66.7%) se plaignent qu'ils ne soient guère respectés, ce qui dégrade sérieusement leur trésorerie.
 - Au sujet de l'écart entre les montants brut et net des dépenses de communication des annonceurs, il dépasse, selon l'ensemble des répondants, très largement les 50%.
 - Quant à la part du montant net facturé à l'annonceur qui revient au média, les estimations diffèrent, variant de 80% à 60% voire bien moins, ce qui illustre l'opacité qui caractérise le fonctionnement du marché publicitaire national.
 - En réponse à la question de savoir si les rumeurs à propos des dysfonctionnements du marché sont fondées, la réponse est « oui » à 100%, un chiffre sans appel qui en dit long sur la grave dégradation de la situation dans le secteur de la publicité.
 - Pour y remédier et rétablir la confiance, les avis divergent. Si pour la moitié des répondants, la voie idéale à suivre est celle de la co-régulation, d'autres doutent fort qu'elle suffise à elle seule à mettre fin aux dérives du marché et proposent, en plus, pour en renforcer l'efficacité, l'adoption de mesures juridiques contraignantes.
- Enfin, seule une petite minorité persiste à croire en les vertus de l'autorégulation, et rejette toute intervention extérieure quelle qu'elle soit.
- Enfin, à la question de savoir s'ils auraient des desiderata spéciaux en rapport avec l'objet de l'étude, ceux-ci ne diffèrent pas trop de ceux exprimés par les autres intervenants du secteur, à savoir, en particulier, l'adaptation du cadre juridique relatif à la communication audiovisuelle en ce compris la communication publicitaire, l'organisation de campagnes de sensibilisation sur le rôle économique et social de la publicité, l'harmonisation de la réglementation entre les médias traditionnels et les modes d'accès délinéarisés, la professionnalisation de la branche du conseil en communication, la numérisation de la diffusion de la radio, l'offre de nouveaux services et de contenus spécifiques, la réforme en profondeur de la mesure de l'audience de la radio, la mise en place de mécanismes de formation appropriés, l'ouverture des médias à de nouvelles formes de collaboration avec les marques, la transparence tarifaire...

Le point de vue des diffuseurs

- C'est l'absence d'un environnement professionnel propice qui serait, selon l'ensemble des éditeurs, la cause première du sous-investissement structurel du marché publicitaire national.
- D'autres facteurs sont également évoqués tel le faible ancrage de la culture marketing et l'absence de tradition publicitaire (75% des citations), la fragilité de l'économie nationale

(43.8%), le manque de dynamisme commercial et la pauvreté de l'offre médiatique (31.3% des citations) ...

- Concernant les initiatives prioritaires à prendre pour assainir le marché et le dynamiser, la mise en œuvre de mesures incitatives et le développement sur le numérique revêtent, selon la totalité des répondants, une importance capitale.

Entre autres mesures proposées, l'assouplissement de la réglementation applicable à la publicité (81.3%), la remise à plat de la mesure d'audience (75%), l'amélioration et la diversification du contenu (62.5%), l'adaptation de la formation, la réorganisation du marché sur des bases saines et transparentes (50%) et l'enrichissement de l'offre publicitaire (50%).

- A la différence des autres intervenants du marché, les diffuseurs minimisent l'impact du tournant numérique – pas plus de 50% des citations – et imputent l'état de léthargie qui caractérise le marché depuis près d'une décennie et demie, essentiellement, aux incertitudes planant sur la conjoncture économique nationale (100% des citations).

Autre cause évoquée, la migration du public sur les chaînes étrangères.

- A l'unanimité, les diffuseurs estiment que l'aide financière de l'Etat et la mise en œuvre d'un crédit d'impôt audiovisuel sont de nature à donner une nouvelle impulsion au secteur des médias fragilisés par les mesures de restriction décrétées par les pouvoirs publics pour endiguer la propagation de la pandémie

Parallèlement, l'achat par l'Etat et ses services d'espaces publicitaires aux médias constituerait une bonne mesure d'appoint (81.3% des citations).

- Sur la question relative aux prévisions d'évolution de leurs revenus publicitaires comparativement à l'année précédente 2021, l'humeur qui prévaut, en particulier chez les opérateurs radiophoniques, est celle de l'incertitude et d'une certaine inquiétude quant à ce que pourrait réserver l'année 2022.

Ainsi, ils sont minoritaires – un éditeur radiophonique sur trois – à croire en leur chance de réaliser une progression, contre plus de la moitié (53.3%) qui prévoient, au mieux, la reconduction des budgets de l'année précédente, et 6.7% qui redoutent fort une baisse. Pour ce qui est de la télévision, 50% des opérateurs se disent confiants quant à leurs perspectives commerciales et entrevoient une hausse de leurs revenus publicitaires pouvant, selon certains, excéder les 10%, les autres anticipent, eux, le maintien des leurs au même niveau qu'en 2021.

- A propos du mode de commercialisation de leurs espaces publicitaires, alors que la tendance partout dans le monde est à la dissociation nette des fonctions éditoriale et commerciale, au Maroc, ils sont encore largement majoritaires (62.5%), les éditeurs qui s'en chargent en interne.

- En réponse à la question de savoir s'ils sont satisfaits de leurs performances commerciales, la moitié des répondants déclarent ne pas l'être totalement, et disent réfléchir aux voies et moyens de les améliorer.
- Leurs efforts, assurent-ils, porteront sur le développement sur le numérique (100% des citations), l'amélioration du contenu (69%), l'enrichissement et la diversification de l'offre publicitaire (56%), le renforcement de la force de vente (50%), le renouvellement et la diversification des auditoires (44%), la consolidation de la synergie antenne-régie (38%), la collecte et l'exploitation de la data (25%), l'externalisation de la fonction commerciale...
- l'extension, sur internet, de leurs activités, tentée aujourd'hui par plus de quatre opérateurs sur cinq (81.3%), est loin de constituer un réel relai de croissance tant les revenus générés par le digital demeurent dérisoires, ils représentent, selon l'ensemble des éditeurs concernés, moins de 5% de leurs ressources globales.
D'ailleurs, ces revenus bien que maigres doivent, en plus, être partagés avec les hébergeurs.
- La moitié des éditeurs affirment s'être engagés dans la diversification de leurs activités afin de réduire leur exposition aux fluctuations d'un marché publicitaire national très instable, et de plus en plus sollicité.
- Or pour 75% d'entre eux, les recettes afférentes aux activités dites de diversification, demeurent bien faibles, n'atteignant même pas un vingtième (5%) de l'ensemble de leurs revenus.
- Sur la question de savoir si les mastodontes du numérique constituent un sujet de préoccupation pour les médias nationaux, la réponse est clairement « oui » (100% des citations).
- Outre qu'ils s'estiment désavantagés par les écarts d'obligation en matière de réglementation, d'imposition et de cotisation sociale, les autres griefs faits aux acteurs du numérique portent, plus spécifiquement, sur le détournement de l'audience et le siphonage de la manne publicitaire (100% des citations), la collecte et la commercialisation, à leur propre compte, des données des usagers des médias nationaux (43.8%), la concurrence sur le marché des programmes et l'accès aux talents (18.8%).
- A l'unanimité, les éditeurs réclament la mise en œuvre, d'urgence, de mesures de protection efficaces.
- En réponse à la question de savoir s'ils envisagent des alliances avec d'autres éditeurs en vue de mutualiser les charges et d'atteindre, ensemble, une taille critique permettant de peser face à la concurrence étrangère, seule une petite minorité (12.5%) semble intéressée, 37.5% des répondants y sont opposés, et les autres – un opérateur sur deux – ne se prononcent pas.

- Concernant les opérateurs intéressés, ceux-là privilégient l'option de l'association dans des régies publicitaires communes (50% des citations).
 - Au sujet de l'adossement à des acteurs étrangers à la sphère médiatique - des industriels ou des financiers - 18.7% des opérateurs seraient intéressés contre 31.3% qui ne l'envisagent guère, et 50% disent ne pas trop savoir.
 - Concernant les tarifs pratiqués, la quasi-totalité des éditeurs, déclarent subir constamment une pression très forte à la baisse et proposent, pour faire face à la spirale déflationniste des espaces publicitaires, l'instauration de règles strictes de bon fonctionnement sur le marché de l'achat d'espace, ainsi que la révision des modalités de rémunération des agences de communication.
 - Pour ce qui est des délais de recouvrement, 75% des répondants affirment souffrir en permanence de retards de paiement, et suspectent leurs partenaires commerciaux de se faire éhontément de la trésorerie sur leur dos, les autres (25%) déclarent mieux s'en tirer. Ce qu'ils taisent c'est que c'est au prix de ruineuses concessions : rabais, escomptes, gratuités et autres libéralités.
 - Selon 81% des éditeurs, l'écart entre les montants brut et net des dépenses de communication des annonceurs ne relève guère de la bagatelle, il dépasse très largement les 50% !
 - Pour la majorité des répondants - plus des deux tiers - la part du net qui revient aux médias oscillerait autour de 60%, le reste étant englouti par la chaîne des intermédiaires.
 - l'ensemble des éditeurs, considèrent que des dérives et distorsions de concurrence sont monnaie courante dans le secteur de la publicité et qu'elles en faussent le fonctionnement normal.
 - Pour remédier à cette situation, ils sont partagés entre deux solutions, la co-régulation et l'adoption de mesures législatives, chacune de ces deux options recueillant le même nombre de citations.
- Enfin, nul parmi les éditeurs, ne reconnaît une quelconque efficacité à l'autorégulation.
- En réponse à la dernière question relative à leurs attentes particulières, les opérateurs audiovisuels placent, en tête de leurs requêtes, la remise à plat de la recherche sur l'audience et la numérisation de la diffusion de la radio, suivies de la réduction des asymétries de réglementation, la convergence des modalités de régulation entre les différents modes de diffusion, la mise en place de barrières pour protéger les éditeurs nationaux, l'assouplissement du dispositif anti-concentration, le réexamen des cahiers de charges, l'allègement des quotas, le respect des délais de paiement, la réduction des redevances à la charge des opérateurs privés, la limitation de l'accès des médias du service public au marché publicitaire, le soutien financier de l'Etat...

Synthèse des résultats

Faits saillants

Le sujet abordé étant trop vaste et les données collectées fort nombreuses (7584), la présente synthèse expose, en les résumant, les principaux résultats de la recherche qui reflètent le plus le point de vue de la grande majorité des acteurs du secteur publicitaire national.

1) Le sous-investissement du marché publicitaire national est notoire. En témoignent le ratio PUB/PIB, 0.16% - presque cinq fois inférieur à la moyenne mondiale, égale à 0.74% - et la dépense per capita, 4.6 \$ vs 90.5 \$ - 20 fois moins -

Les causes principales du sous-investissement structurel du marché publicitaire national, le plus fréquemment évoquées, concernent le faible ancrage de la culture marketing, en particulier chez les PME/TPE qui constituent l'essentiel du tissu économique national, l'absence d'un environnement professionnel propice et le manque de dynamisme commercial. Ces causes sont toutes endogènes.

2) Si les protagonistes du marché publicitaire national sont parfaitement conscients de l'acuité des problèmes endémiques – endogènes pour la plupart – auxquels est confronté le marché publicitaire national, ainsi que de l'urgence des mesures à prendre pour l'assainir et le dynamiser, des divergences transparaissent quant à la priorisation des diverses actions à mener, même si l'unanimité semble se dégager autour du développement sur le numérique, la mise en œuvre de mesures incitatives et l'assouplissement des règles régissant la communication audiovisuelle, en ce compris celles applicables à la publicité, ces trois mesures étant considérées comme des préconditions pour un décollage authentique du marché.

3) En plus d'être structurellement sous-investi, le marché publicitaire national connaît, depuis une quinzaine d'années, un net fléchissement lié aux incertitudes planant sur la conjoncture économique nationale, aux ruptures induites par le tournant numérique, ainsi qu'à l'impact de la crise sanitaire.

En effet, si jusqu'en 2008, les dépenses publicitaires dans les médias traditionnels ont, dans l'ensemble, évolué suivant une courbe ascendante, l'année 2009 a marqué une franche rupture avec, depuis, une évolution en dents de scie, de rares années de faible croissance succédant à de nombreuses années de forte baisse.

- 4)** La relance du marché publicitaire des médias audiovisuels, fortement impacté par la crise sanitaire et les mesures de confinement, impose la mise en œuvre urgente de crédits d'impôt au profit des annonceurs et des diffuseurs, ces derniers devant, en plus, bénéficier d'aides financières.
- 5)** Le manque de fonds, dû au tarissement des sources de financement traditionnelles, impose la diversification des activités et des revenus, seule issue pour assurer une stratégie financière de long terme, voire l'unique moyen pour survivre aux transformations induites par le tournant numérique.
Le champ de la diversification est vaste. Si la production de contenu, la diversification des partenariats et le développement sur le numérique en sont les piliers, il ne faut rien s'interdire quant à d'autres pistes à explorer.
- 6)** Concernant les perspectives d'évolution des investissements publicitaires en 2022, ce qui prédomine c'est la grande hétérogénéité des pronostics. C'est dire toute la difficulté qu'il y a à faire des prédictions même à court terme.
- 7)** Un des faits saillants révélés par l'étude est la convergence totale des points de vue des différents protagonistes du marché au sujet des défis cruciaux que doivent relever les médias audiovisuels, à savoir l'amélioration et la diversification de l'offre éditoriale, le développement sur le numérique et la refonte de l'offre publicitaire.
- 8)** Autre fait marquant, le glissement vers le digital qui va s'accroître dans les années à venir et qui affectera l'ensemble des médias traditionnels lesquels, chacun à sa mesure, souffriront de transferts de budgets vers les supports digitaux.
- 9)** s'agissant des menaces que les géants du web feraient peser sur le paysage audiovisuel national, la quasi-totalité des intervenants du marché en sont convaincus et réclament la mise en place urgente de mesures de protection appropriées, réglementaires et/ou d'ordre fiscal.
- 10)** A propos des rumeurs sur les défaillances du marché publicitaire, elles sont, à une très large majorité, confirmées par les divers intervenants du marché.

11) Sur la voie à suivre pour y remédier, la préférence est nettement pour la co-régulation considérée plus efficace et mieux adaptée au nouvel environnement numérique.

12) La mise à niveau du cadre législatif, resté inchangé depuis la loi sur la communication audiovisuelle publiée en janvier 2005, est fortement réclamée par les intervenants du marché, de tout bord. Or nombre de règles en vigueur, qui étaient bien adaptées à un certain environnement, ne le sont plus aujourd'hui, et sont même devenues un carcan inhibiteur, un vrai frein au dynamisme des acteurs du marché, confrontés à un contexte économique difficile et à la concurrence des mastodontes du numérique.

13) Le succès de l'action de mise à niveau du secteur publicitaire requiert également un niveau élevé de bonne gouvernance et la souscription effective de l'ensemble des parties concernées aux principes de responsabilité et de transparence. Se pose alors la question de l'approche idoine pour y parvenir, un chantier de réformes prioritaire.

14) Enfin, pour ce qui est des attentes particulières exprimées, fort nombreuses et variées, elles concernent, pour les plus pressantes d'entre elles, la numérisation de la diffusion de la radio, l'offre de nouveaux services et de contenus spécifiques, la reconnexion avec les jeunes générations, la lutte contre les pratiques commerciales anti-concurrentielles, la limitation de l'accès des médias du service public au marché publicitaire, la création d'un fonds dédié à la promotion de la création nationale, l'ouverture des médias à de nouvelles formes de collaboration avec les annonceurs, l'adaptation des tarifs de la vente d'espace et des conditions associées aux capacités des entreprises de petite et moyenne envergure, le verrouillage des conditions d'exercice du métier de conseil en communication, l'aide à l'investissement dans les nouvelles technologies, la création d'un observatoire du marché publicitaire...;



Une étude n'a de valeur que si elle éclaire la prise de décisions et débouche sur des actions. Les présentes recommandations découlent des avis et attentes exprimés par les différents participants à l'étude. La convergence des diagnostics confère une urgence aux décisions à prendre.

Modernisation du cadre réglementaire

La bonne marche de tout secteur d'activité est subordonnée à l'existence de règles pour l'organiser, en fluidifier le fonctionnement, garantir la transparence et parer aux dérives auxquelles donne lieu le libre jeu de la concurrence : ententes, abus de position dominante, corruption et autres déviations.

La loi ne convient pas dans tous les cas, elle ne peut pas tout régler une fois confrontée aux réalités, en tout cas pas les cas particuliers, à la différence de l'autorégulation qui se révèle d'une efficacité indéniable dans de nombreuses situations, les acteurs du marché y trouvent leur compte parce que plus souple et d'une rapidité d'action sans pareille.

Pour autant, l'autorégulation n'est pas une alternative à la réglementation, elle en est un complément. Le choix n'est pas entre l'autorégulation ou la loi, il faut l'un et l'autre : la loi pour les grands principes, l'autorégulation pour la pratique. Il va de soi que le dernier mot revient, en cas d'échec, à l'Etat qui intervient si l'interprofession n'a pas su jouer son rôle et assumer ses responsabilités.

Conscients des limites de l'autorégulation, la majorité des intervenants du marché publicitaire national auditionnés, lui préfèrent la co-régulation qui consiste à associer l'Etat à travers certaines de ses instances de bonne gouvernance - et l'interprofession dans la définition des modalités de la régulation.

Pour ce qui relève de la loi, le législateur va devoir s'attaquer au vaste chantier de l'adaptation du cadre réglementaire de la communication audiovisuelle. Nombre de règles en vigueur, qui étaient bien adaptées à un certain environnement, ne le sont plus aujourd'hui, et sont même devenues un carcan inhibiteur, un vrai frein au dynamisme des acteurs du marché, confrontés à un contexte économique difficile et à la concurrence des mastodontes du numérique.

Entre autres réformes urgentes souhaitées par les participants à l'étude :

- La réduction des asymétries de réglementation qui faussent la concurrence, les médias audiovisuels nationaux sont discriminés par rapport à des acteurs étrangers qui échappent à toute contrainte. Même la presse et l'affichage, ne subissent pas les mêmes restrictions ! ;
- La refondation de la régulation audiovisuelle ;
- Le relèvement du plafond prévu pour le respect des seuils anti-concentration ;
- L'allègement des quotas ;

- La réforme de la chronologie des médias ;
- L'assouplissement de la réglementation publicitaire ;
- Le réexamen des cahiers de charges des opérateurs audiovisuels privés comme publics ;
- La mise en place de barrières pour protéger les éditeurs nationaux face aux géants du numérique ;
- Le verrouillage des conditions d'exercice de l'activité de conseil en communication ;
- La clarification des liens financiers entre les différents partenaires de l'activité publicitaire ;
- La refonte du mode de rémunération des agences conseils en communication.

Réorganisation du secteur

L'existence d'un environnement professionnel diversifié, solidaire et dynamique est toujours un signe de bonne santé pour un secteur économique.

Le secteur publicitaire national doit se restructurer et se renforcer, ce qui passe nécessairement par la redynamisation des associations professionnelles existantes, ARTI, GAM, UACC ... et leur regroupement au sein d'une plateforme tripartite, un lieu qui soit commun à tous les protagonistes du marché de la publicité afin que soit entretenu entre eux, régulièrement, un dialogue constructif, même si leur vie économique quotidienne est faite de compétitions et de rivalités.

La plateforme ainsi constituée permettra aux différents acteurs en présence de mieux se comprendre et de rechercher en commun un équilibre entre leurs différentes préoccupations. Ce sera en quelque sorte un « garde-fou » qui les protège de leurs propres abus, tout en prenant leur défense quand ils sont la cible de critiques injustifiées ou limitatrices.

Mise en œuvre de mesures incitatives

En raison de l'acuité du problème de financement des projets de communication auquel sont confrontées nombre d'entreprises, en particulier les PME/TPE, des mesures incitatives sont sollicitées par les acteurs du marché pour promouvoir l'investissement publicitaire dont principalement :

- La mise en œuvre de crédits d'impôt, sous forme de réduction de l'assiette fiscale, au profit des annonceurs pour les inciter fiscalement à communiquer, et des éditeurs pour leurs dépenses engagées dans la création
- Le provisionnement, en exonération d'impôt, d'un pourcentage du chiffre d'affaires à consacrer à l'investissement publicitaire dans les périodes de crise qui nécessitent un effort de relance gigantesque
- La suppression de la taxe d'écran

- La réforme des modalités de financement de l'audiovisuel public
- La mise en place d'un dispositif de financement public des radios et télévisions privées
- La facilitation de l'accès des annonceurs de petite et moyenne envergure aux emprunts bancaires et autres sources de financement.

Adaptation de la formation

Le facteur humain est déterminant. Comme partout, la formation est à la base de tout. Le marché publicitaire national déplore l'absence de formation adaptée et qualifiée. Il existe certes des cursus « communication » mais ils sont trop théoriques et peu opérationnels, car le système universitaire national n'est pas suffisamment ouvert sur le monde des entreprises. Cette faiblesse de la formation dans les différents métiers de la communication concerne tous les niveaux, techniciens, middle management, cadres dirigeants.

La publicité étant un métier évolutif, des mises à jour et des compléments de formation sont indispensables pour répondre aux besoins en nouvelles compétences, et c'est d'autant plus impérieux que les évolutions induites par le virage numérique occasionnent de profonds changements difficiles à aborder pour la plupart des intervenants du marché publicitaire national.

Mise à niveau de la mesure d'audience

Aujourd'hui, la mesure d'audience est un enjeu majeur pour l'ensemble des acteurs du marché publicitaire qui ne peut fonctionner correctement qu'à la condition de disposer d'une mesure de l'audience des médias fiable et consensuelle.

L'offre pléthorique de contenus, l'évolution permanente des techniques de transmission et de réception, le chamboulement profond des usages compliquent singulièrement la mesure d'audience qui devient de plus en plus difficile à appréhender et à mesurer.

Au Maroc, deux méthodes sont utilisées pour la mesure de l'audience des médias audiovisuels :

- La méthode déclarative, pour le média radio, reposant sur l'interrogation d'individus à qui l'on demande de se remémorer leurs comportements d'écoute récents ;
- La méthode dite passive, pour la télévision, consistant à saisir automatiquement, au moyen d'un appareil électronique, l'audimètre, les comportements d'écoute des téléspectateurs sans qu'ils aient à intervenir ou faire appel à leur mémoire.

Les deux méthodes utilisées sont critiquées :

S'agissant de la mesure de l'audience de la télévision, elle ne concerne, pour le moment, que les usages à domicile et sur téléviseur, il importe de l'étendre à tous les écrans et d'insérer d'autres lieux que le foyer.

Par ailleurs, la précision, au sens statistique, étant fonction de la taille du panel, jugé trop étroit, il va falloir l'élargir et augmenter progressivement le nombre des foyers panélistes pour le porter à 2000 au moins, sinon plus, versus 1000 aujourd'hui.

Concernant la mesure de l'audience de la radio, elle est jugée intrusive, peu fiable parce que faisant appel à la mémoire et ne permet pas, en outre, l'observation longitudinale, dans le temps, des comportements du public.

La solution résiderait dans la mise en place d'une mesure passive via un panel représentatif équipé d'un bracelet électronique capable d'enregistrer toutes les écoutes, y compris l'écoute en mobilité, avec, à la clef, l'assurance d'avoir des résultats plus fins et fiables.

Amélioration du contenu, un enjeu majeur

C'est désormais le programme qui, en lui-même, est devenu l'essentiel, il est devenu une marque forte, plus forte que le support qui le diffuse.

Une bonne offre de programmation, cela veut dire une offre variée, reflétant la pluralité des opinions, la diversité régionale, culturelle et linguistique du pays, une offre originale de qualité opposant aux chaînes satellitaires étrangères une programmation à fort contenu national, une offre innovante accessible sur l'ensemble des canaux de diffusion, c'est aussi une grille bien construite, avec créativité, l'ordonnancement et le rythme des programmes comptant aussi pour beaucoup.

Si les programmes font le succès ou l'échec d'une chaîne, ils coûtent cher. De plus en plus cher ! C'est dire que la reconquête, par l'audiovisuel national, de son public, requiert la mobilisation de moyens financiers autrement plus importants.

L'enjeu pour le pays n'étant pas qu'économique mais aussi identitaire, les tergiversations ne sont pas permises. Il y a urgence !

Dissociation des fonctions éditoriale et commerciale

La tendance, à travers le monde, est à la démarcation nette entre les fonctions éditoriale et commerciale, Ce sont deux métiers différents, le mélange de genres donne souvent lieu à des dérapages et problèmes de toutes sortes. C'est pourquoi la plupart des médias, en particulier ceux relevant de la sphère audiovisuelle, confient systématiquement la commercialisation de leurs espaces publicitaires à des structures spécialisées appelées régies.

Les avantages de la régie publicitaire sont multiples : économies d'échelle, efficacité commerciale, rôle de recouvrement, de conseil, voire même de financier...

Excepté le cas du département commercial intégré au média, trois sortes de régies coexistent : la régie tierce, la régie mixte dont le média détient une part du capital, et la régie intégrée qui bien que propriété du média, constitue une entité juridique à part.

Dynamisation de la force de vente

Au Maroc, la publicité est aujourd'hui la principale, sinon l'unique ressource des médias, en particulier ceux du secteur privé dont le destin économique est étroitement lié à l'état du marché publicitaire national qui accuse un retard important, non seulement par rapport aux marchés développés d'Europe et d'ailleurs, mais aussi en comparaison avec les marchés de pays présentant de larges similitudes avec le Maroc.

Or, le marché national recèle un fort potentiel de croissance, sauf que rien n'est réellement entrepris pour l'exploiter et le développer, la publicité demeurant, pour l'essentiel, l'apanage d'un cercle restreint d'annonceurs qui ne font, en général, que reconduire sempiternellement les mêmes schémas de communication, les mêmes budgets...

A l'évidence, le premier enjeu est celui de la pédagogie : agir inlassablement sur les mentalités, lutter contre le conservatisme ambiant, démarcher, sensibiliser et accompagner les entreprises de petite et moyenne envergure..., tout un travail de longue haleine indispensable, faute de quoi le développement du marché publicitaire national restera, pour longtemps, confiné dans d'étroites limites.

Dès lors, la dynamisation de la force commerciale s'impose comme condition préalable pour stimuler le marché et le développer. Or, beaucoup de travail reste à faire sur ce plan ! En effet, les départements commerciaux de plusieurs médias nationaux pèchent par leur manque d'efficacité : aucune politique commerciale positive, aucune prospection efficace, aucun suivi de la concurrence ne sont réellement entrepris.

En matière d'études, le manque est aussi patent. Si études il y a, elles sont ex-post et n'apportent que peu de pistes et d'orientations pour la politique commerciale à mener.

Des efforts importants doivent porter principalement sur :

- Le renforcement de la fonction commerciale, adossée à une fonction marketing de qualité ;
- La professionnalisation des discours, des comportements commerciaux et des outils, avec notamment la mise en place des documents d'aide à la vente : plaquettes tarifaires, CGV, fiches techniques, éléments de promotion... La pression sur les médias sera d'autant moins forte qu'ils sauront vendre leur savoir-faire qualitatif ;
- L'adaptation de la formation aux exigences en nouvelles compétences ;
- La mise en œuvre de modes de rémunération plus attractifs avec une logique croissante d'incentives, la modicité des rémunérations influe sur le niveau des recrutements et donc des rendements.

Refonte des conditions commerciales

Des conditions commerciales bien conçues sont de nature à permettre l'optimisation des revenus publicitaires des éditeurs, l'accélération du recouvrement et une meilleure répartition de la charge publicitaire globale.

Concrètement, il s'agit d'aménagements tarifaires consistant, pour l'essentiel, en un jeu de majorations et de rabais : des majorations en rapport avec le contenu et /ou l'emplacement du message, des remises et escomptes selon le secteur d'activité de l'annonceur, la taille de son budget, sa progression, la durée de l'engagement, la répartition, les délais de règlement négociés...

A propos des remises, une mise en garde s'impose : jouer sur le clavier prix n'est pas synonyme de brader à tout-va. Le bradage est le plus court chemin vers nulle part, il pollue le média, l'appauvrit, et ôte toute efficacité à la publicité.

Enrichissement de l'offre publicitaire

Aujourd'hui, l'annonceur entend que le média rompe avec les codes de communication habituels et lui propose, outre l'achat d'espace classique à l'unité, d'autres formes de publicité qui répondent mieux à ses problématiques de communication, et lui permettent d'émerger dans un contexte marqué par une vive concurrence et la saturation publicitaire. Il y va d'ailleurs de l'intérêt des médias eux-mêmes, car seule une offre innovante, diversifiée, peut engendrer un élargissement du gâteau publicitaire.

Entre autres formules de communication susceptibles d'intéresser l'annonceur, les packages thématiques ou événementiels, les packs multivectoriels associant plusieurs supports, des modules basés sur des insertions répétitives, le sponsoring, le programming, l'infomercial, le téléachat, le placement de produit, les fenêtres publicitaires, des insertions dans les pendants numériques du média (sites web, blogs applications mobiles, podcasts,...) autant de possibilités et d'autres d'usage assez fréquent dans nombre de pays.

Conclusion

Le secteur de la publicité, réformé et débarrassé des multiples problèmes endémiques dans lesquels il se débat, peut, à n'en point douter, contribuer de façon autrement plus importante au financement des médias privés comme publics.

Pour autant, il ne faut pas tout attendre de la publicité ou de l'Etat, d'autres sources de financement doivent être exploitées.

Les recommandations formulées dans le présent rapport découlent des avis et attentes exprimés par les différents intervenants auditionnés. Nous ne pouvons dans ces conditions que souhaiter qu'elles soient suivies d'effet. Leur réalisation passe nécessairement par la conjugaison des efforts de tous : pouvoirs publics, éditeurs, annonceurs, agences et autres acteurs du secteur.

Nous osons croire qu'ils réagiront positivement et qu'ils s'engageront, résolument, chacun en ce qui le concerne, dans une démarche de co-construction responsable, car c'est bien l'investissement de chacun qui fera l'engagement général.

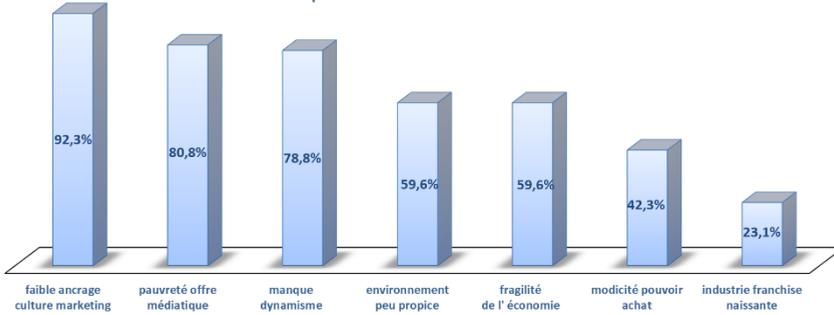
A decorative graphic consisting of a cluster of blue ovals of varying shades and sizes, arranged in a roughly circular pattern. The ovals are semi-transparent and have a slight shadow effect, giving them a 3D appearance. They are positioned behind the main title text.

Annexe I

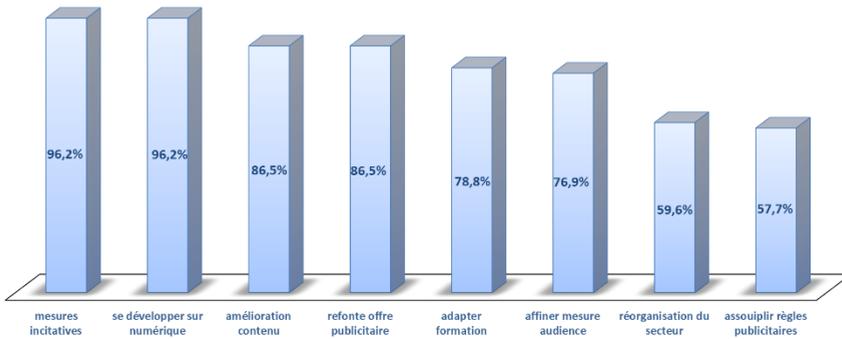
Représentation graphique des résultats

Annonceurs

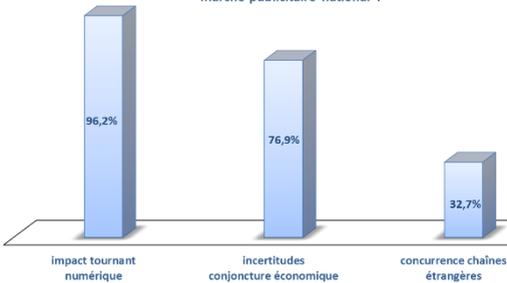
Q1: Structurellement, le marché publicitaire national est sous-investi, est-ce pour l'une ou plusieurs des raisons suivantes ?



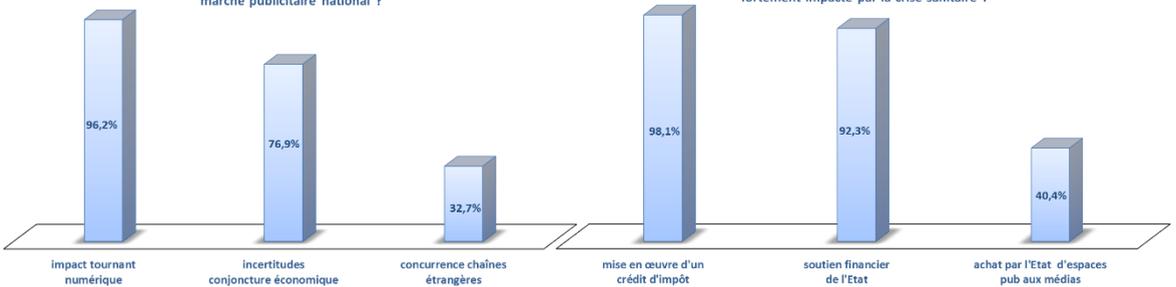
Q2: De votre point de vue, quelles sont les initiatives prioritaires à prendre pour assainir et dynamiser ce marché ?



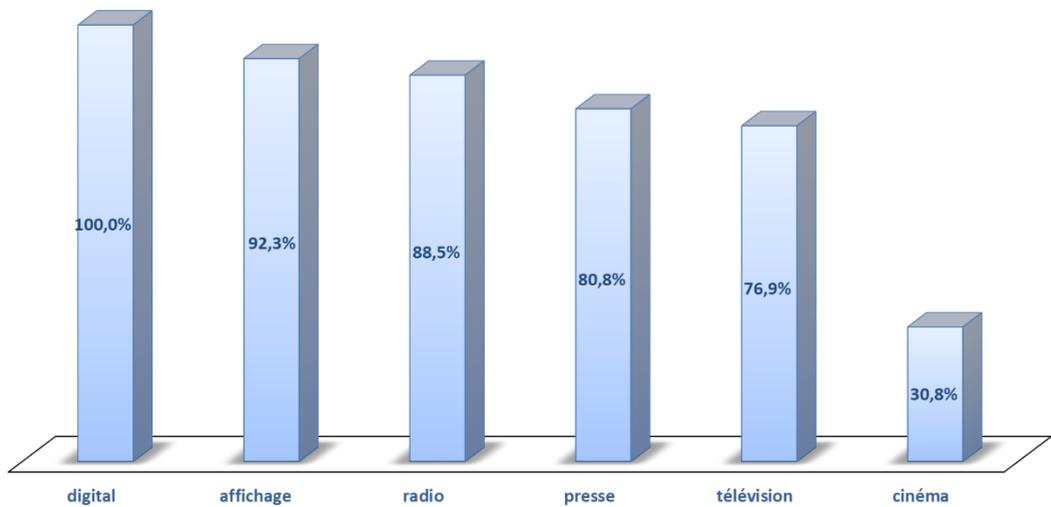
Q3: Outre l'impact de la crise sanitaire, à quoi attribuez-vous la contraction du marché publicitaire national ?

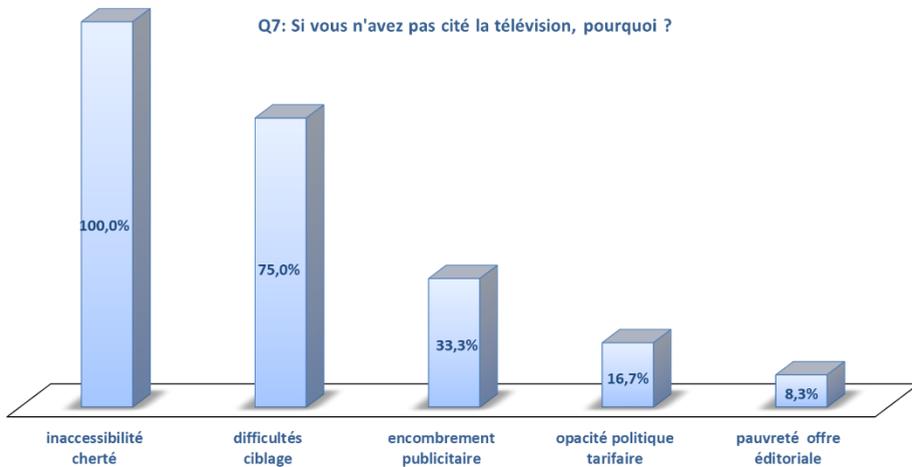


Q4: Comment redonner de l'oxygène au secteur publicitaire national, fortement impacté par la crise sanitaire ?

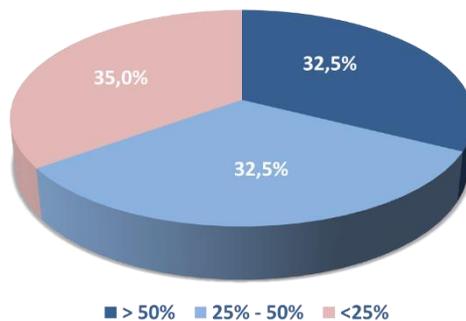


Q5: Quels médias utilisez-vous, en général, pour vos campagnes de communication ?

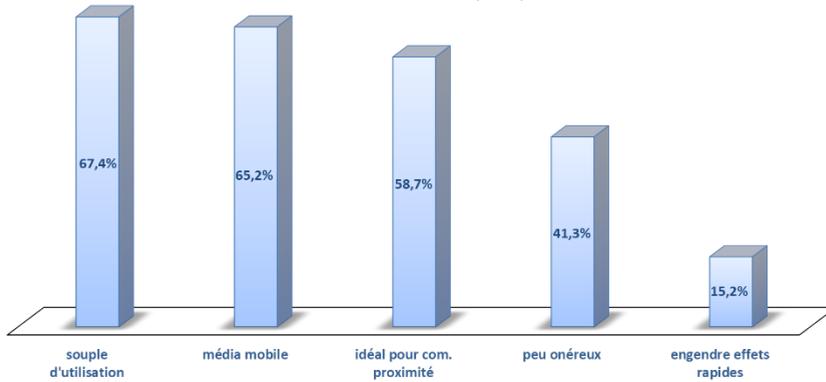




Q8: Quelle proportion de votre budget publicitaire consacrez-vous d'habitude à la télévision?



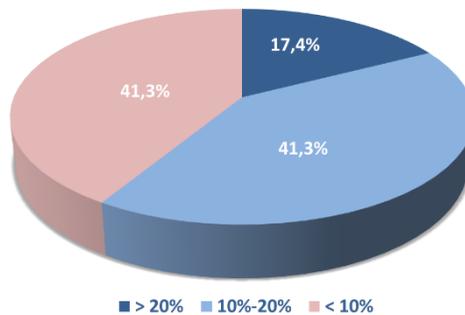
Q9: Si vous avez cité le média radio, pour quelles raisons ?



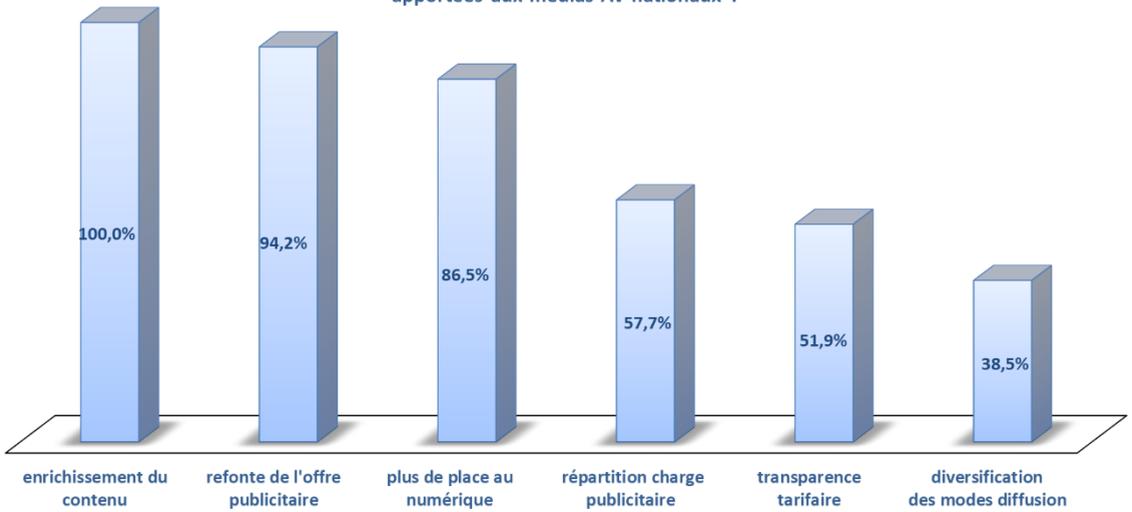
Q10: Si vous n'avez pas cité la radio, pourquoi ?



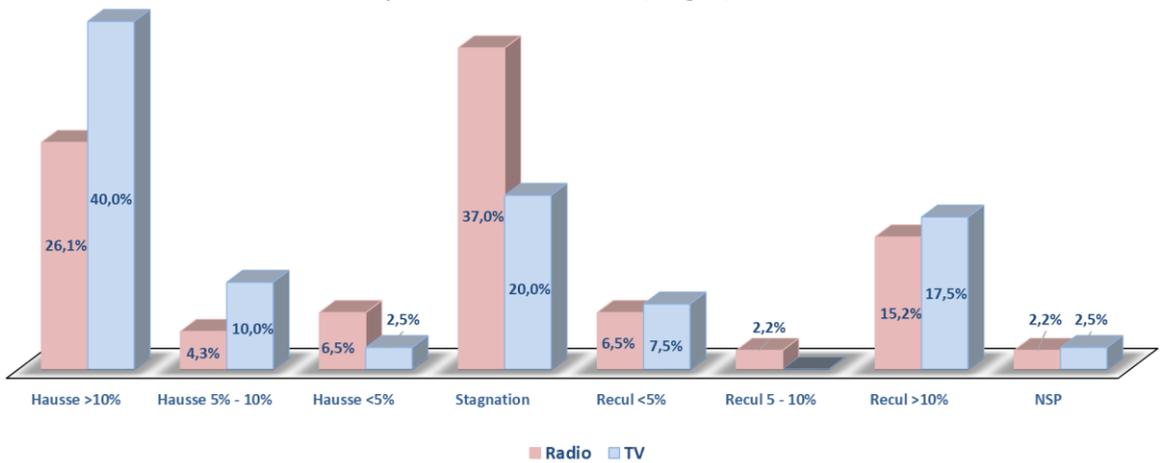
Q11: Quelle proportion de votre budget publicitaire consacrez-vous d'habitude à la radio ?



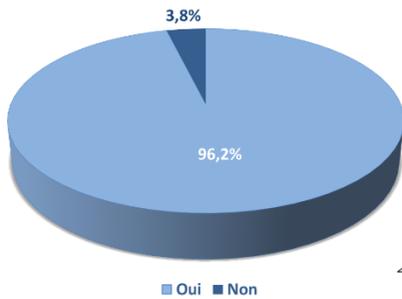
Q12: Quelles améliorations souhaiteriez-vous voir apportées aux médias AV nationaux ?



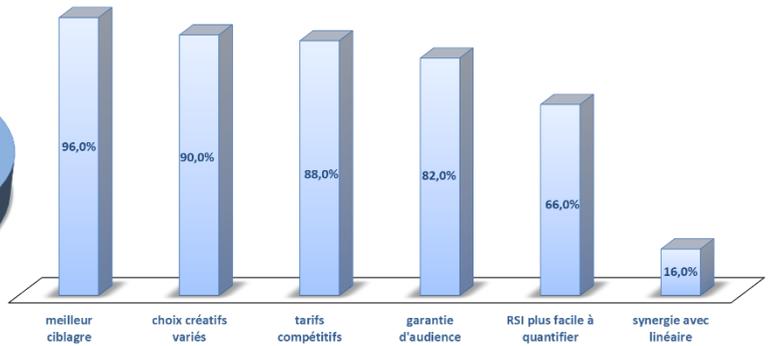
Q13:Comparativement à l'année précédente, vos dépenses publicitaires au titre de l'année 2022 seront-elles plutôt orientées à la hausse, stagner, en recul ?



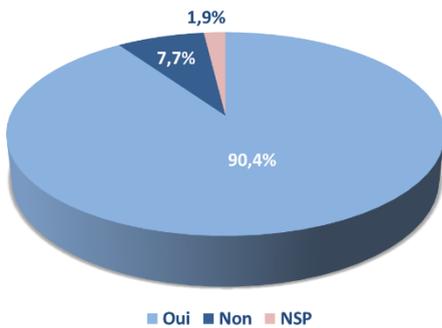
Q14: En 2022, avez-vous retenu pour vos campagnes de publicité des supports digitaux ?



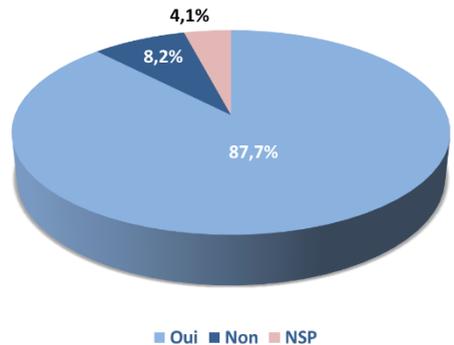
Q15: Si oui, pour quelles raisons ?



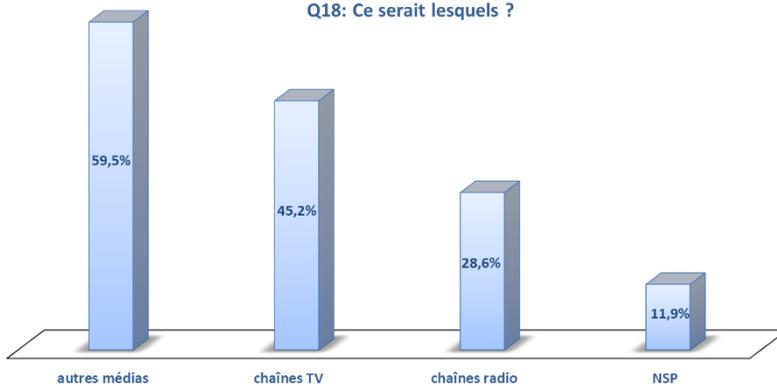
Q16: Comptez-vous leur consacrer, à l'avenir, une part plus importante de votre budget publicitaire ?



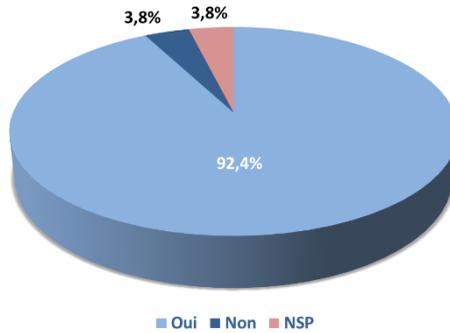
Q17: Si nécessaire, prendriez-vous sur la part des médias linéaires ?



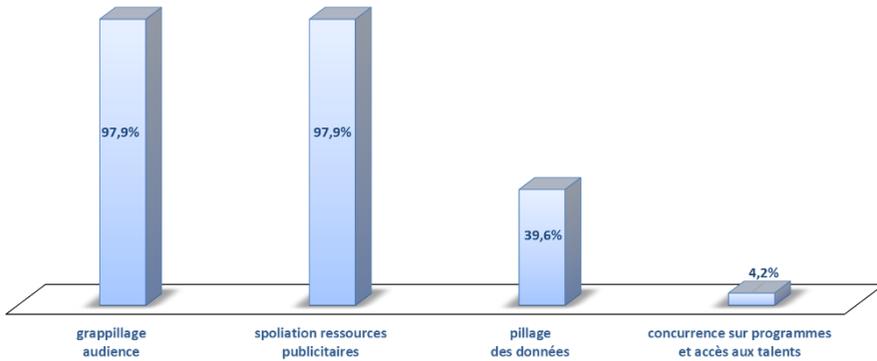
Q18: Ce serait lesquels ?



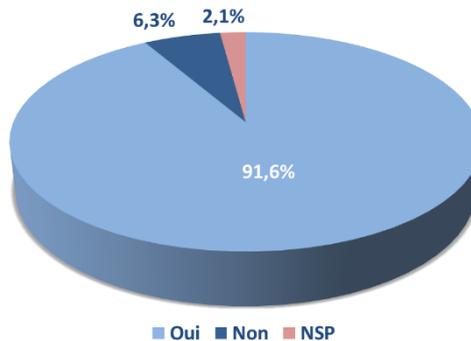
Q19: les acteurs numériques mondiaux, les GAFAM, constituent-ils une menace pour les médias audiovisuels nationaux ?



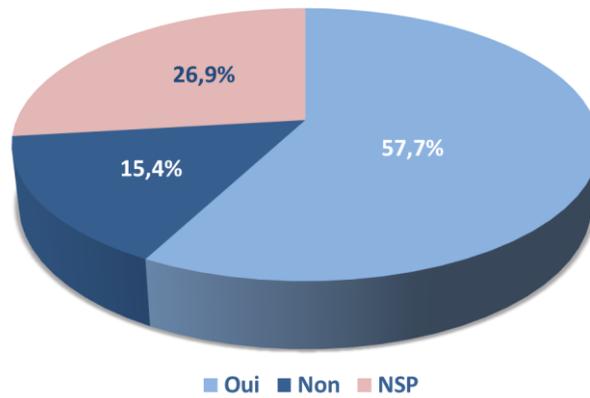
Q20: En quoi, les GAFAM, sont-ils une menace?



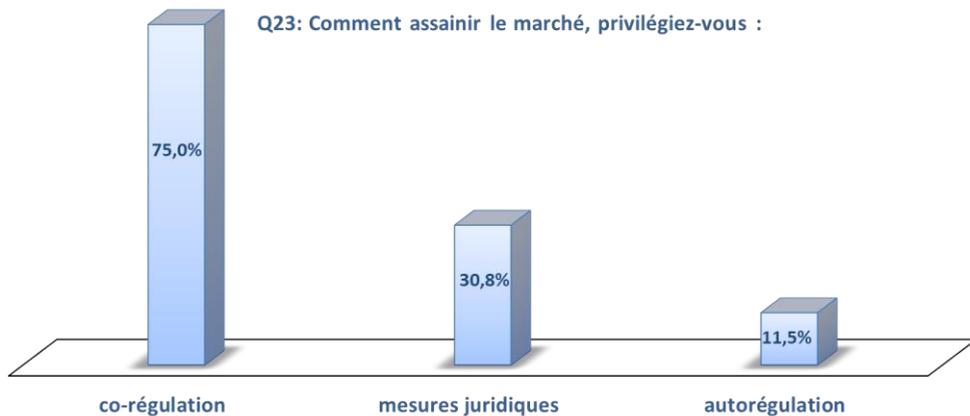
Q21: Si oui, pensez-vous que nos médias AV doivent être protégés par des mesures appropriées, législatives et/ou d'ordre fiscal... ?



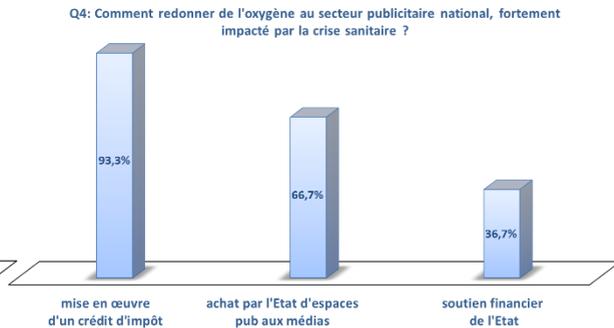
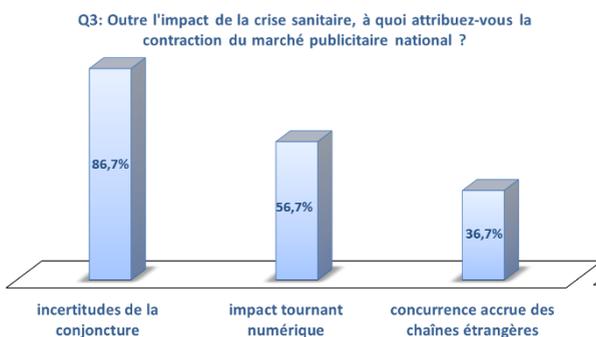
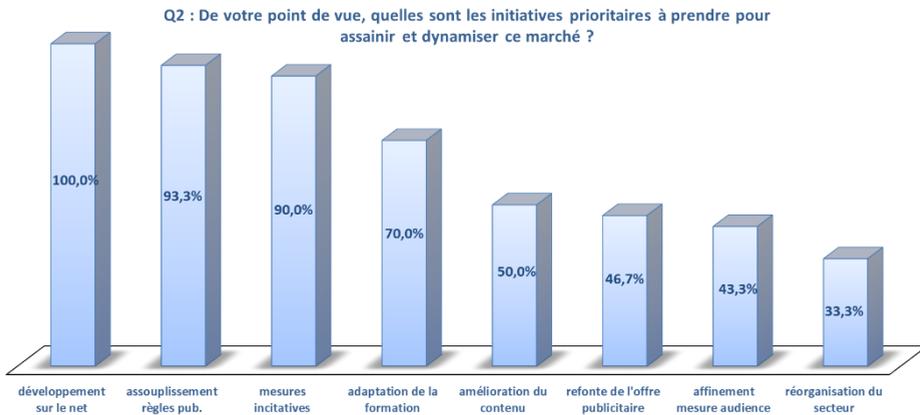
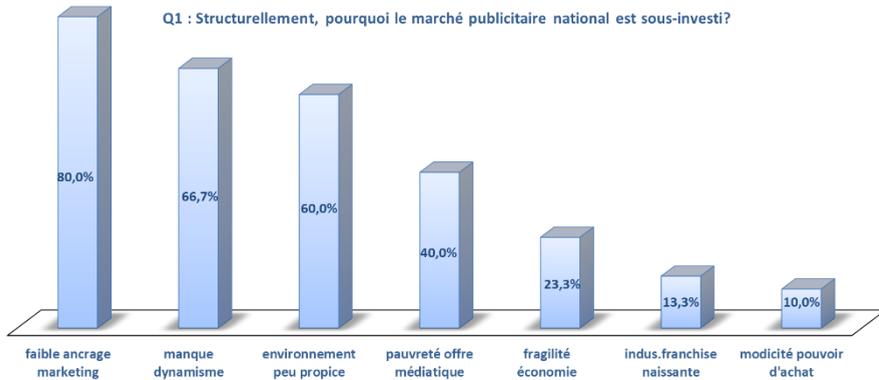
Q22: Quasiment tous les intervenants du marché de la publicité parlent de dysfonctionnements, êtes-vous de cet avis ?



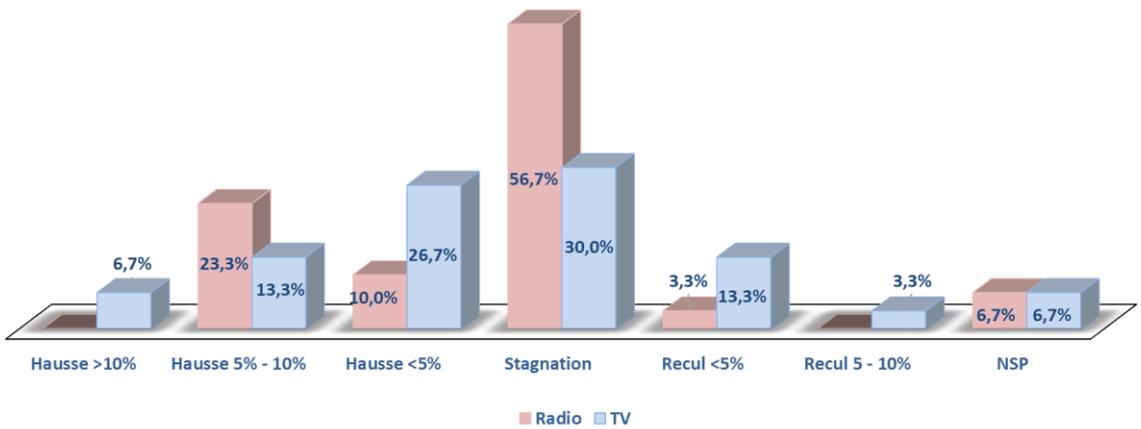
Q23: Comment assainir le marché, privilégiez-vous :



Agences



Q5: pensez-vous que le marché de la publicité audiovisuelle va progressivement reprendre des couleurs et progresser ?

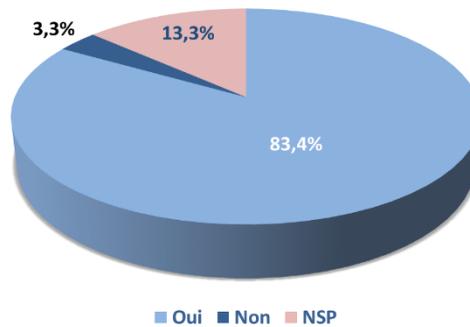


Q6: Pensez-vous que le marché publicitaire audiovisuel va compter de nouveaux clients ?

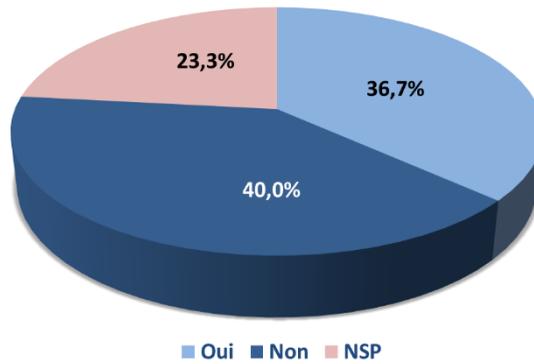


* En valeurs absolues (nombre citations)

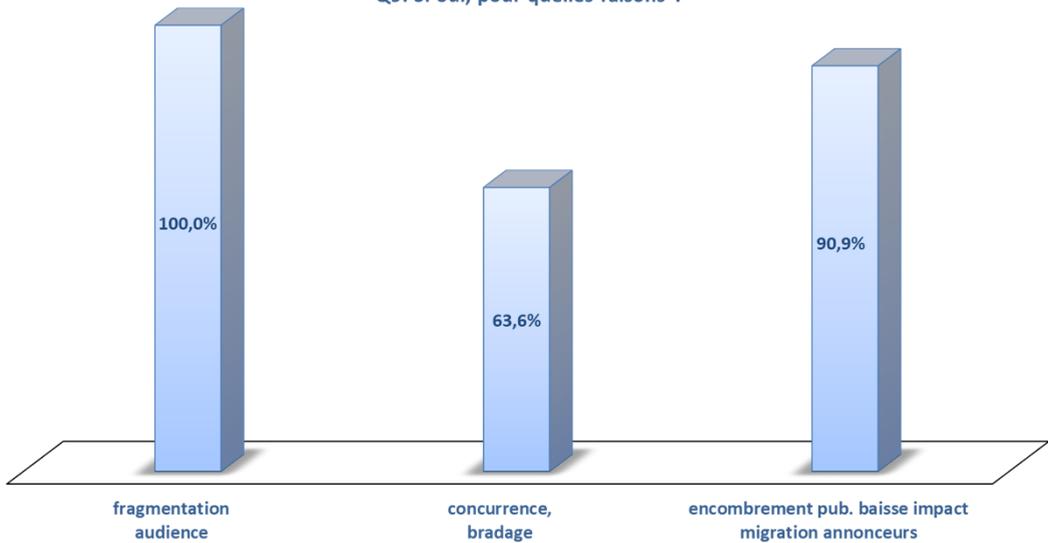
Q7: A propos des annonceurs locaux, ne devraient-ils pas bénéficier d'une tarification spécifique ?



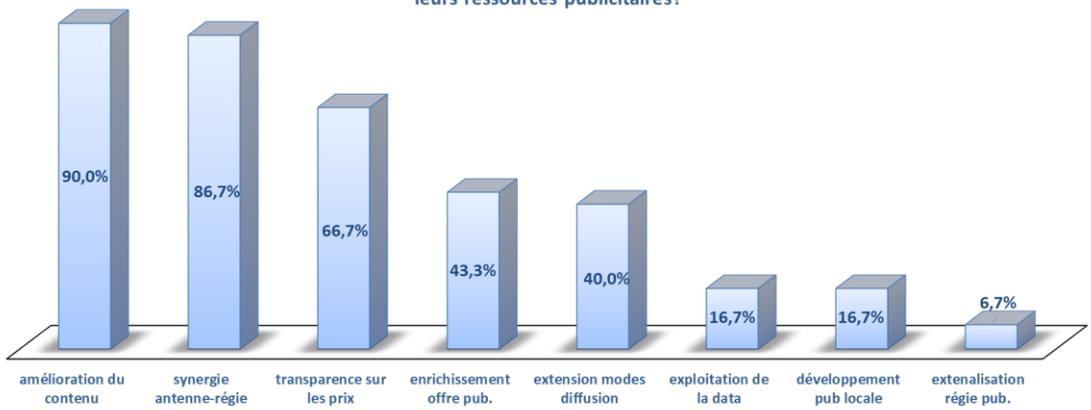
Q8: Selon vous, le marché de la radio, pourrait-il, paradoxalement, souffrir de la multiplication de ses chaînes ?



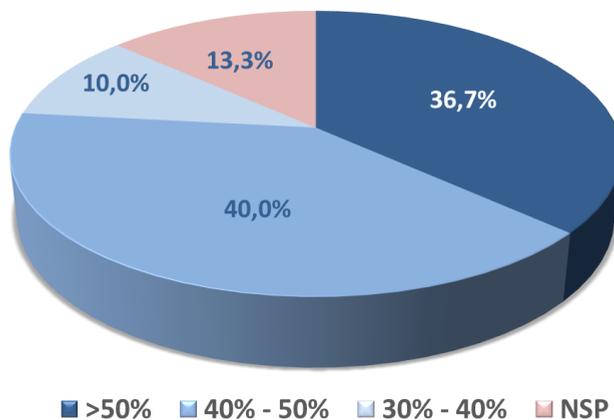
Q9: Si oui, pour quelles raisons ?



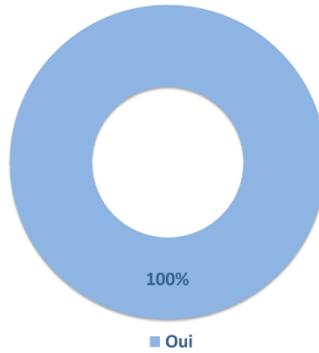
Q10: que peuvent bien faire les opérateurs audiovisuels nationaux pour optimiser leurs ressources publicitaires?



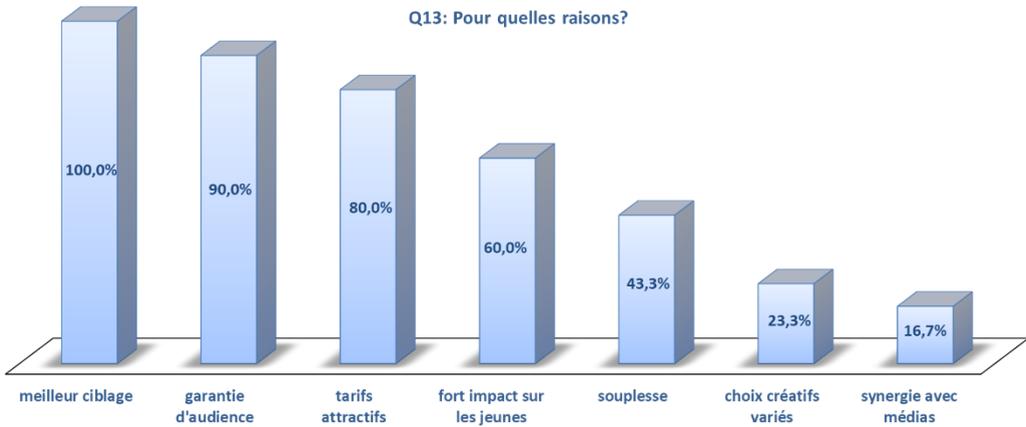
Q11: Concernant les investissements publicitaires, à combien estimez-vous, en pourcentage, l'écart entre les montants brut et net ?



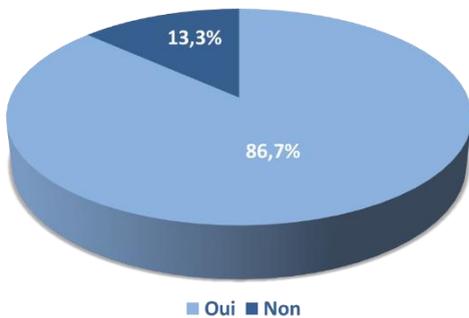
Q12: Recommandez-vous, indépendamment du choix de vos clients, l'utilisation de supports digitaux ?



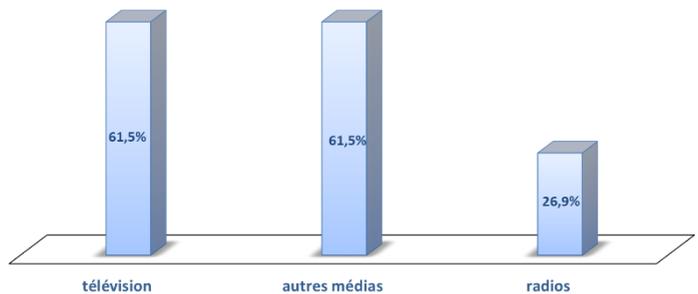
Q13: Pour quelles raisons?



Q14: Cela se traduit-il par un grignotage des parts de marché aux médias dits classiques ?



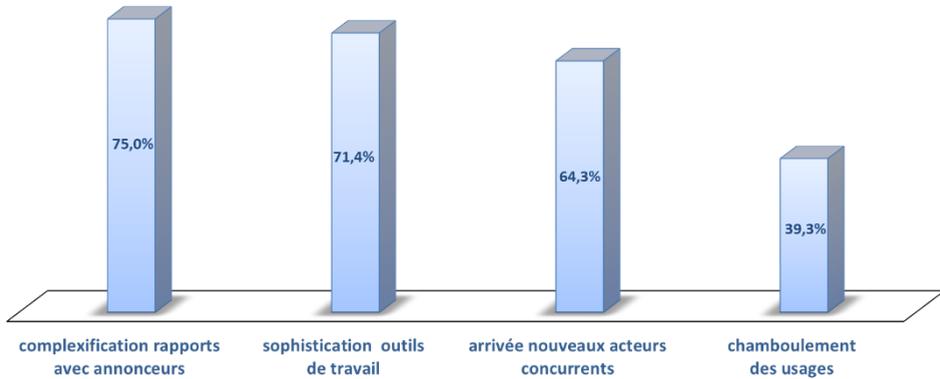
Q15: Si oui, quels sont les médias les plus affectés ?



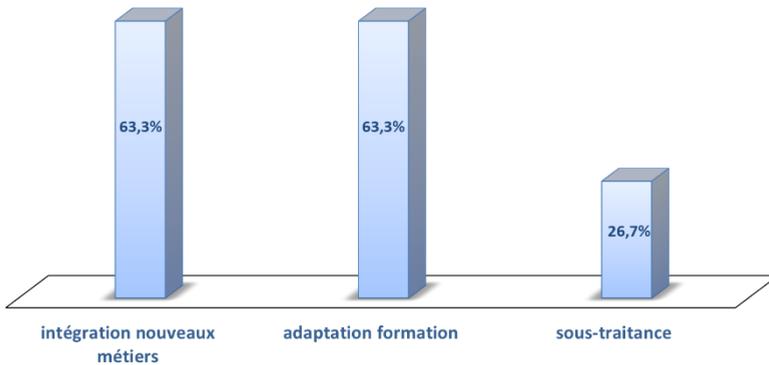
Q16: Les évolutions induites par le numérique, n'occasionnent-elles pas des changements difficiles à aborder pour les agences ?



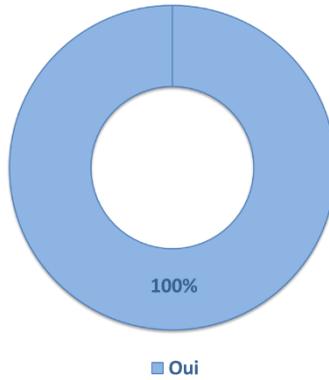
Q17: De quoi s'agit-il en fait ?



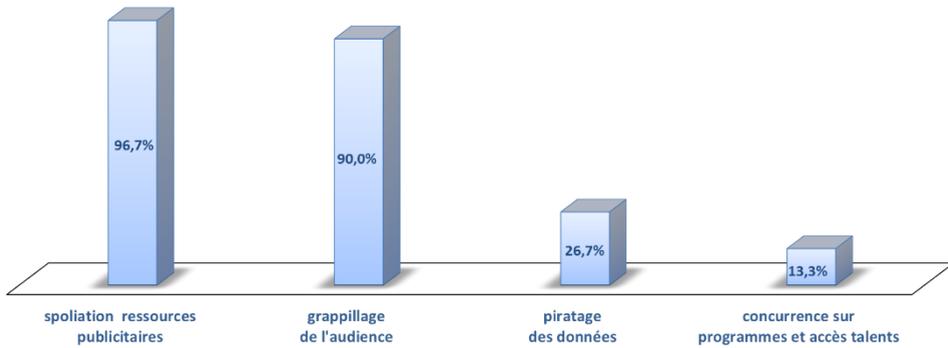
Q18: Comment peut-on y répondre ?



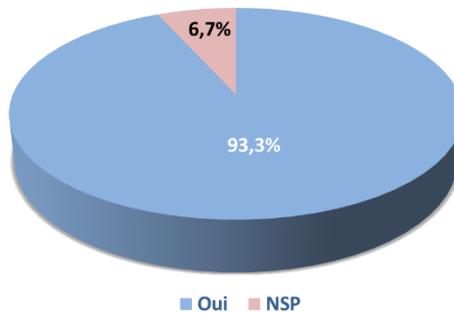
Q19: Les acteurs numériques mondiaux, les GAFAM, constituent-ils une menace pour les médias audiovisuels nationaux ?



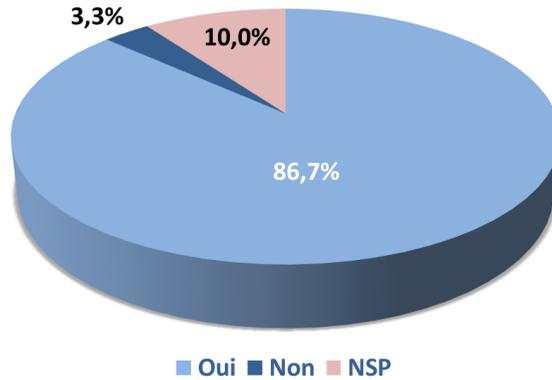
Q20: En quoi sont-ils une menace ?



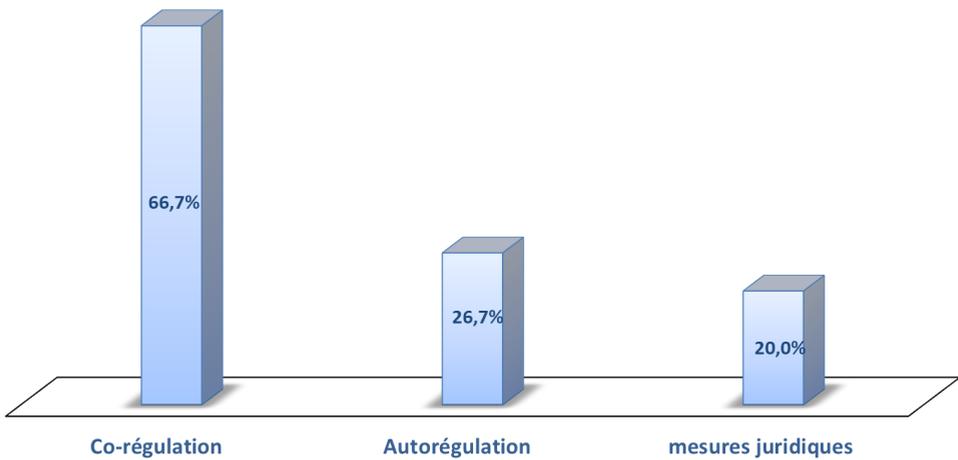
Q21: Si oui, pensez-vous que nos médias audiovisuels doivent être protégés par des mesures appropriées, législatives et/ou d'ordre fiscal... ?



Q22: Quasiment tous les intervenants du marché de la publicité parlent de dysfonctionnements, êtes-vous de cet avis ?

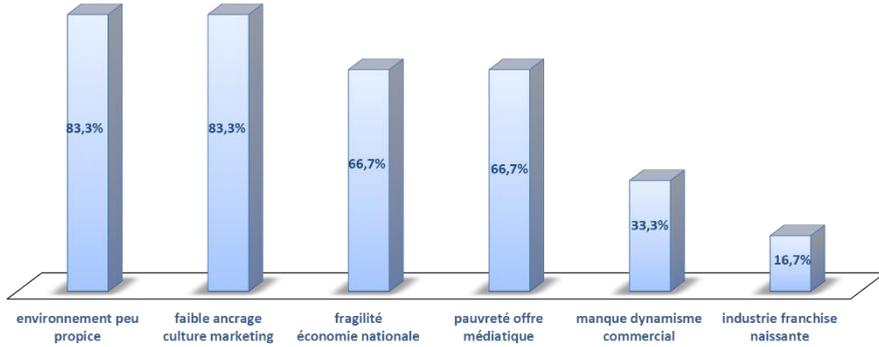


Q23: comment assainir le marché, privilégiez-vous ?

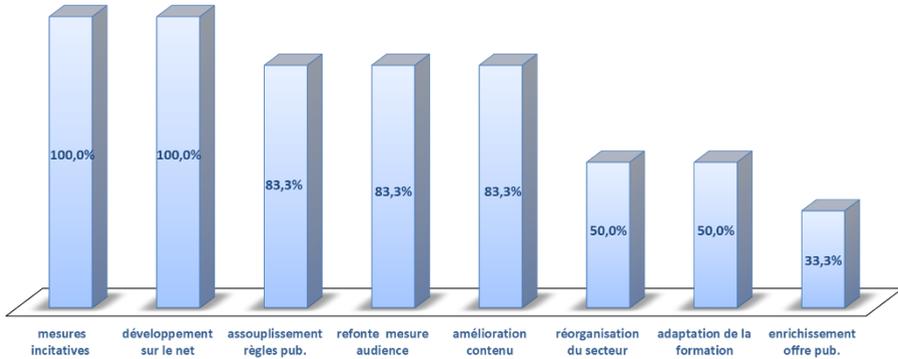


Régies publicitaires

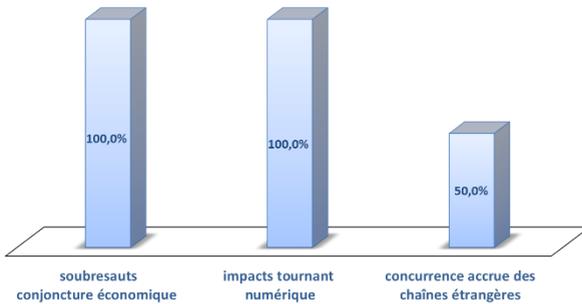
Q1: Structurellement, le marché publicitaire national est sous-investi, est-ce pour l'une ou plusieurs des raisons suivantes ? En voyez-vous d'autres ?



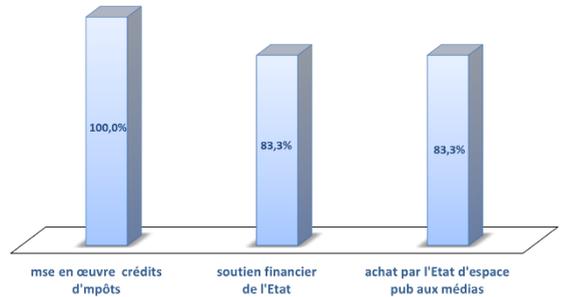
Q2: De votre point de vue, quelles sont les initiatives à prendre pour assainir et dynamiser ce marché ?



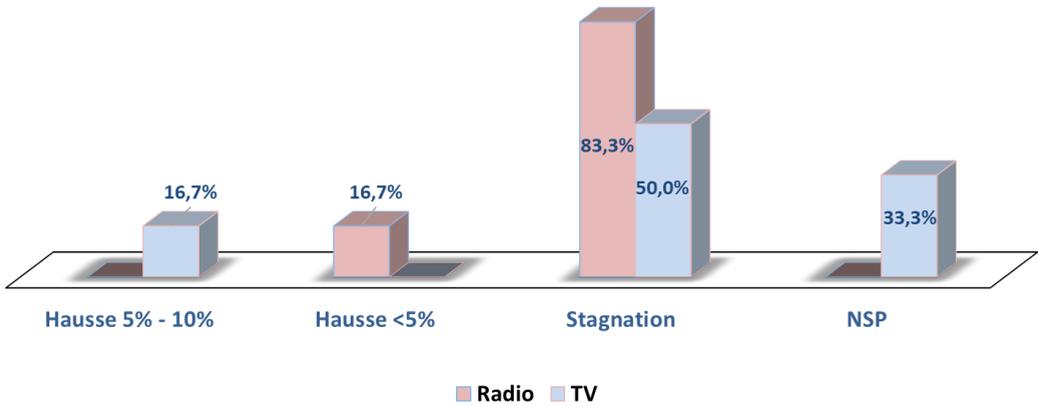
Q3: Outre l'impact de la crise sanitaire, à quoi attribuez-vous la contraction du marché publicitaire national ?



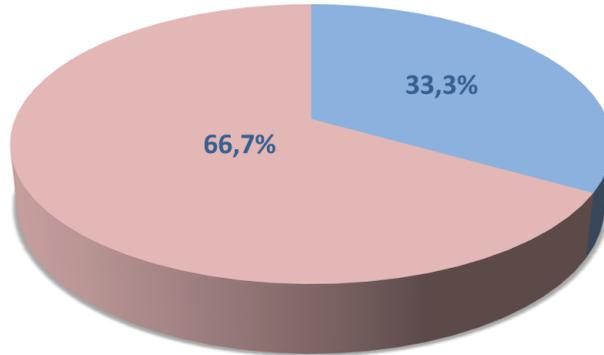
Q4: Comment redonner de l'oxygène au secteur publicitaire national, fortement impacté par la crise sanitaire ?



Q5: croyez-vous que le marché de la publicité audiovisuelle va progressivement reprendre des couleurs et progresser ?

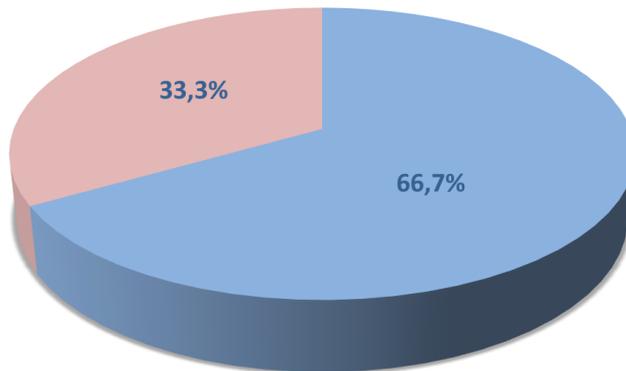


Q6: Pensez-vous que le marché publicitaire audiovisuel va compter de nouveaux clients



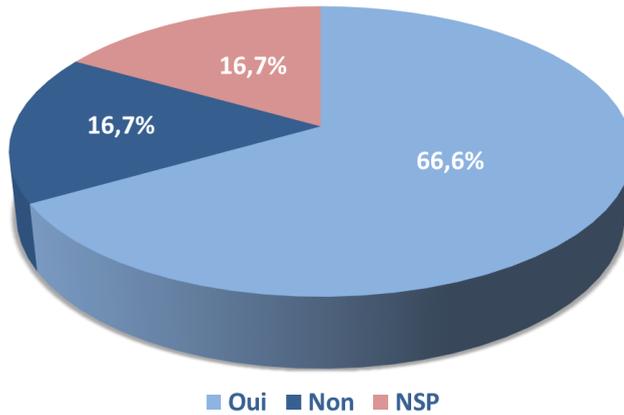
■ annonceurs locaux ■ NSP

Q7: A propos des annonceurs locaux, ne devraient-ils pas bénéficier d'une tarification spécifique ?

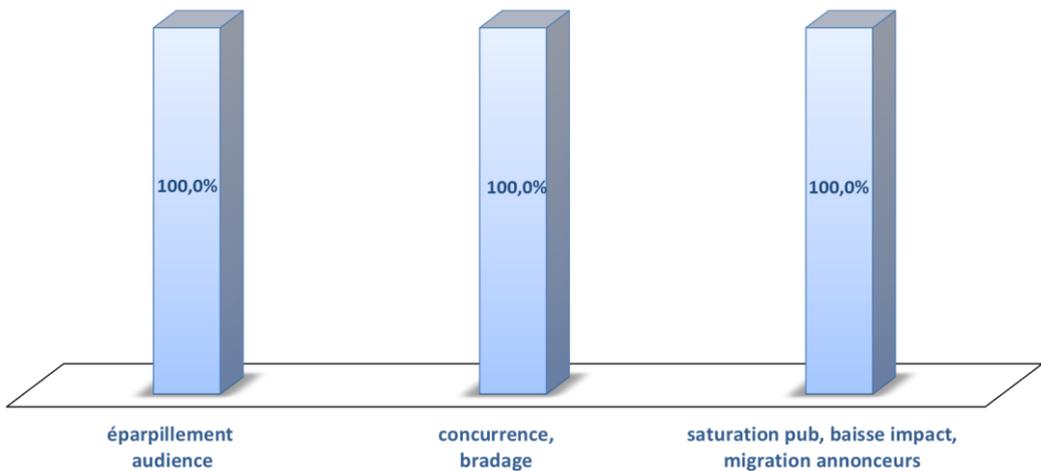


■ Oui ■ NSP

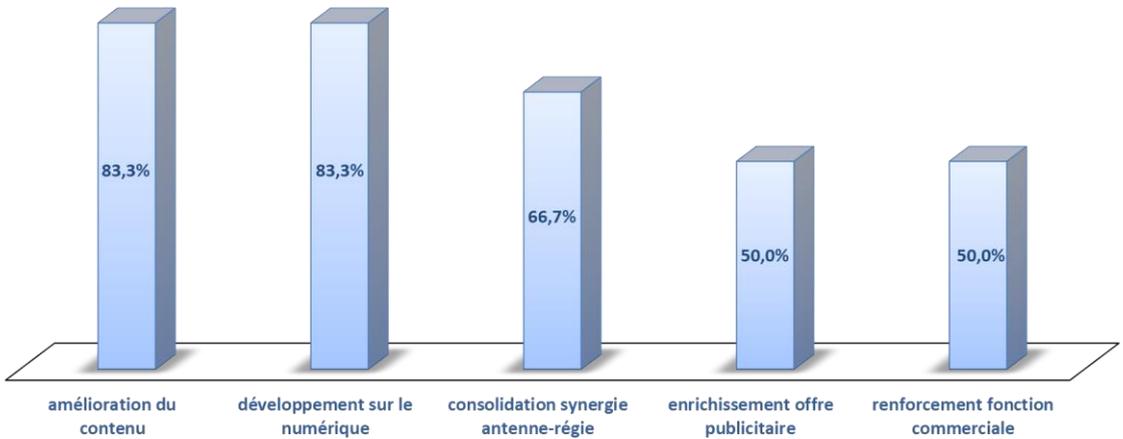
Q8: Selon vous, le marché de la radio, pourrait-il, paradoxalement, souffrir de la multiplication de ses chaînes ?



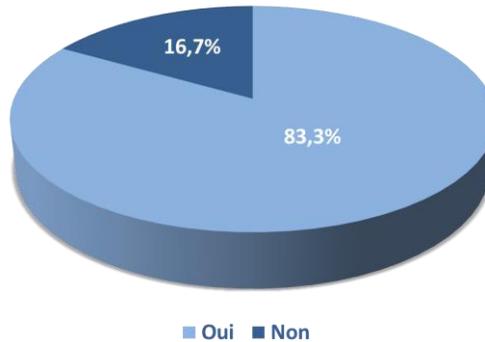
Q9: Si oui, pour quelles raisons ?



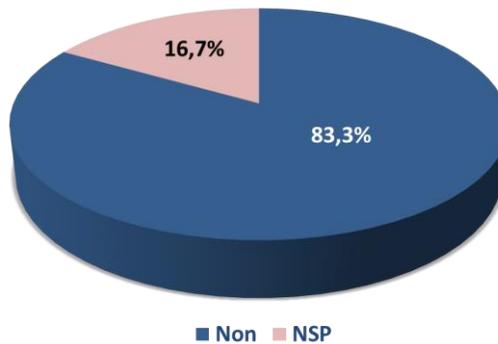
Q10: que peuvent bien faire les opérateurs audiovisuels nationaux pour optimiser leurs ressources publicitaires?



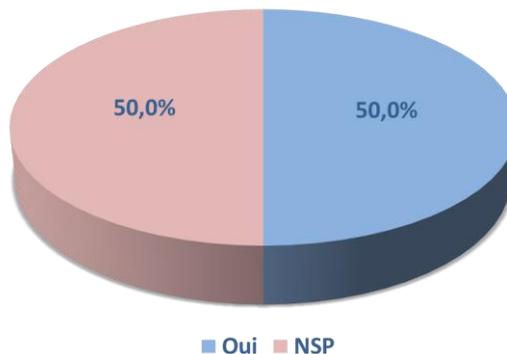
Q11: La digitalisation des médias audiovisuels permet de disposer de nouveaux espaces publicitaires sur le net, en proposez-vous à vos clients ?



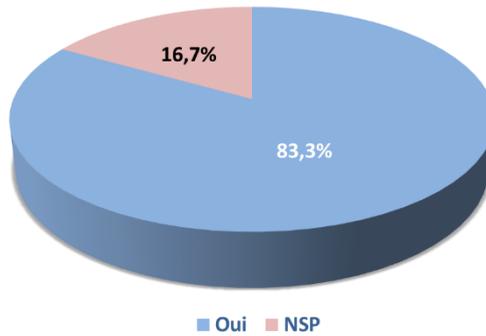
Q12: Le développement sur le net peut-il rendre les supports linéaires peu attractifs ?



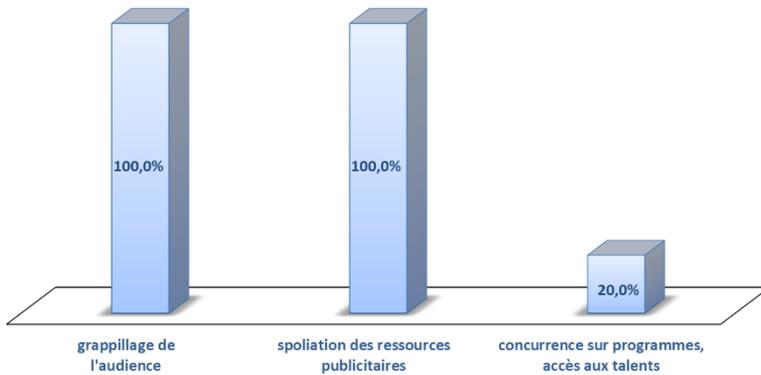
Q13: Outre le développement sur le net, envisagez-vous d'étendre votre activité de régie à d'autres supports audiovisuels ?



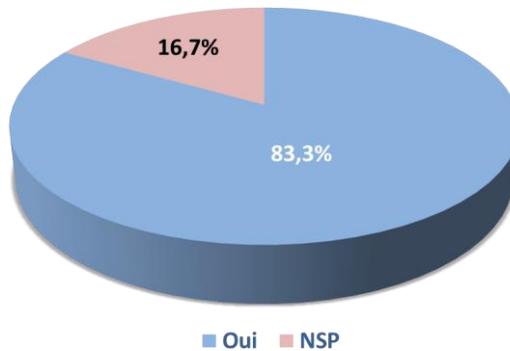
Q14: Les acteurs numériques mondiaux, les GAFAM, constituent-ils une menace pour les médias audiovisuels nationaux ?



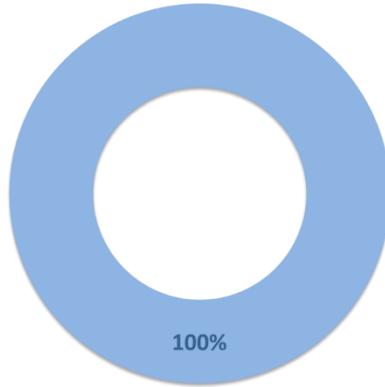
Q15: En quoi, les GAFAM, sont-ils une menace ?



Q16: Pensez-vous que nos médias AV devraient être protégés par des mesures appropriées, législatives et/ou d'ordre fiscal... ?

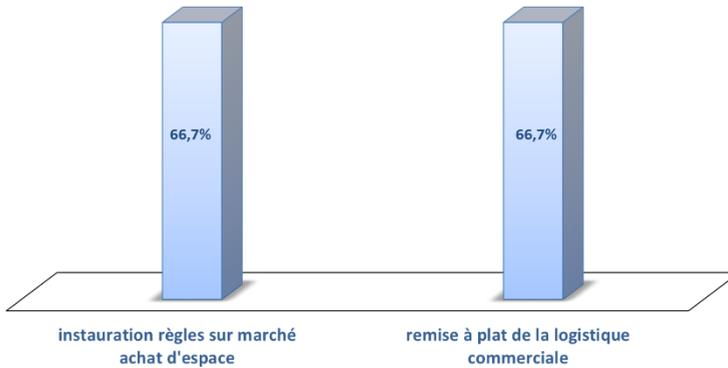


Q17: Concernant les tarifs publicitaires, diriez-vous qu'il y a actuellement une pression forte à la baisse ?

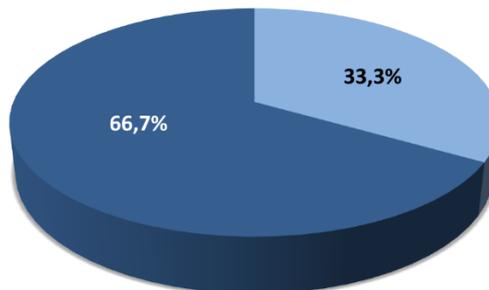


■ Oui

Q18: si oui, comment enrayer la spirale déflationniste des espaces publicitaires ?

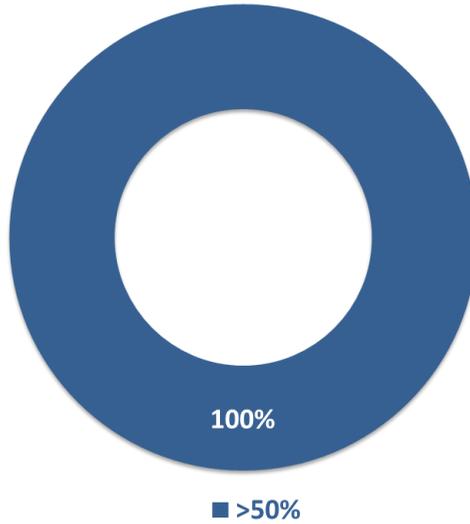


Q19: Et qu'en est-il des délais de paiement, sont-ils respectés ?

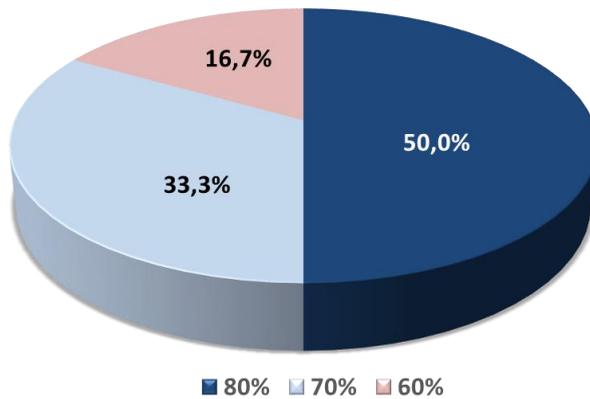


■ Oui ■ Non

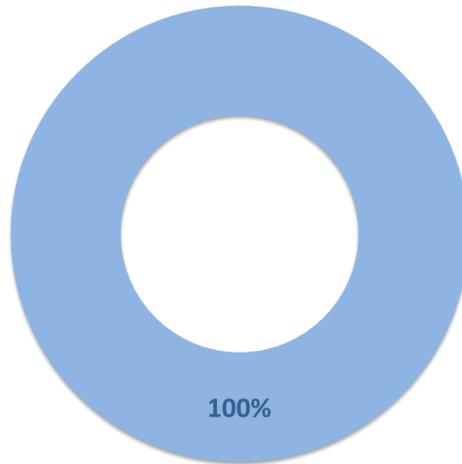
Q20: Concernant les investissements publicitaires, à combien estimez-vous, en pourcentage, l'écart entre les montants brut et net



Q21: Sur le montant net facturé, quelle est, selon vous, la part qui rémunère les supports ?

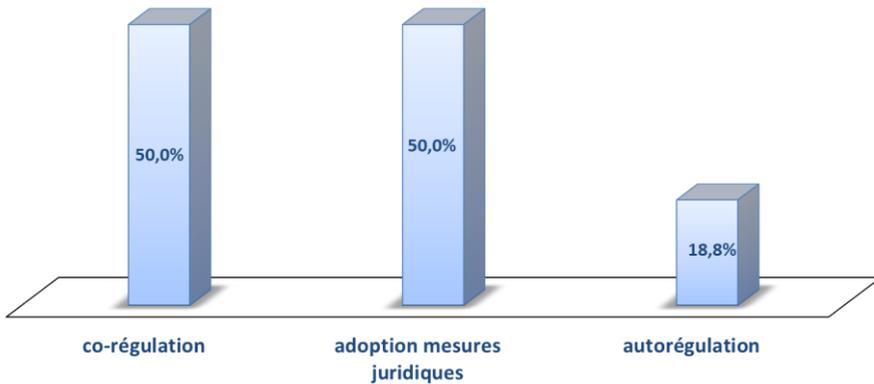


Q22: Quasiment tous les intervenants du marché de la publicité parlent de dysfonctionnements, êtes-vous de cet avis ?



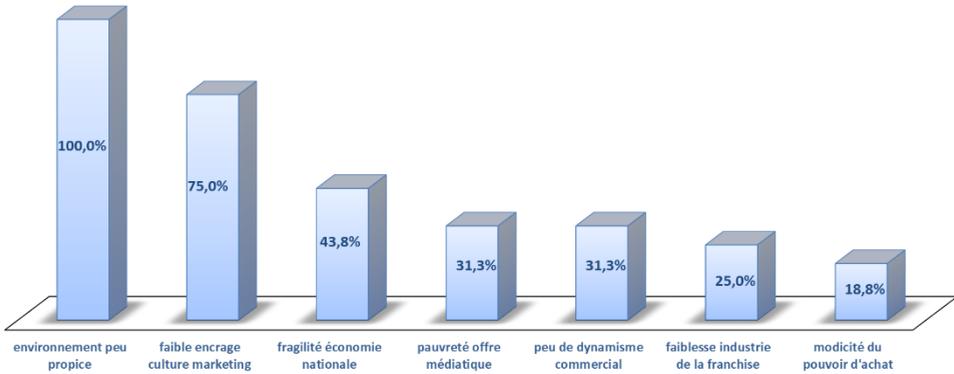
■ Oui

Q23: Comment assainir le marché, privilégiez-vous:

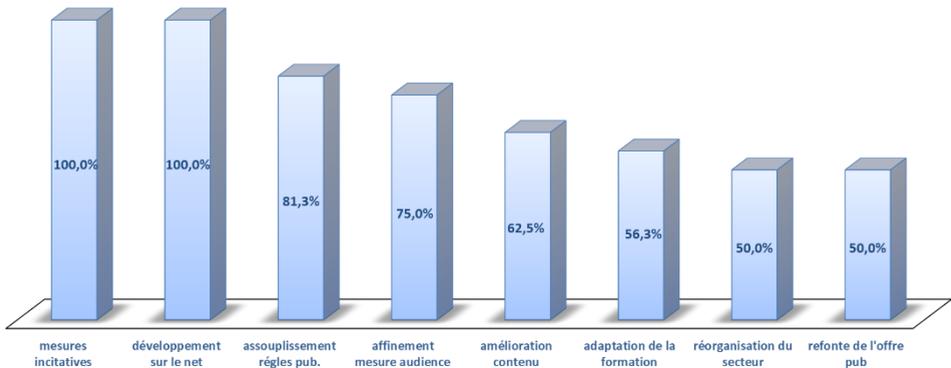


Diffuseurs

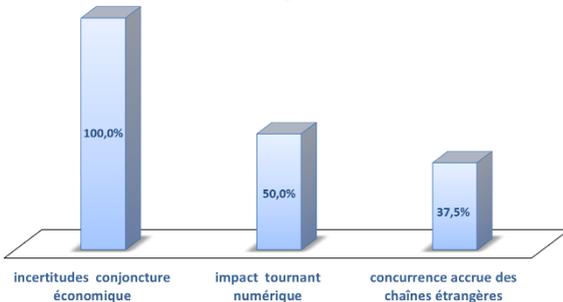
Q1: Structurellement, le marché publicitaire national est sous-investi, est-ce pour l'une ou plusieurs des raisons suivantes ?



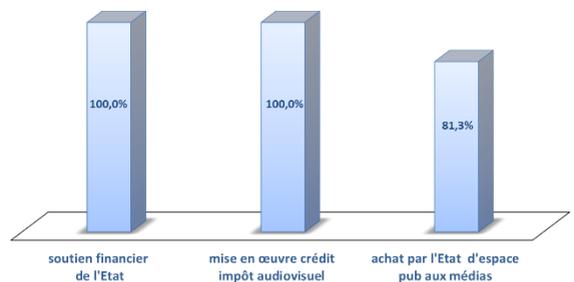
Q2: De votre point de vue, quelles sont les initiatives à prendre pour dynamiser ce marché ?



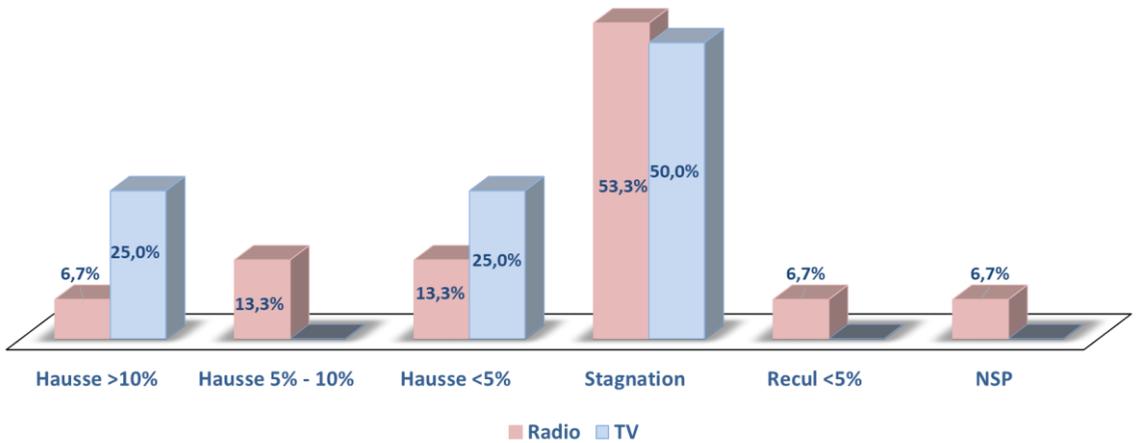
Q3: Outre l'impact de la crise sanitaire, à quoi attribuez-vous l'état de léthargie du secteur ?



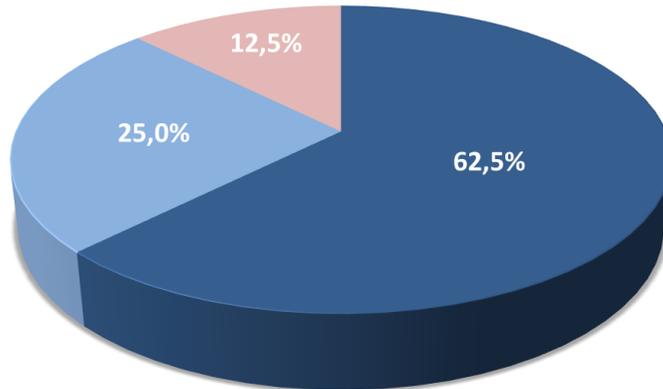
Q4: Comment redonner de l'oxygène au secteur publicitaire national, fortement impacté par la crise sanitaire ?



Q5: Quelles sont vos prévisions de recettes publicitaires pour l'année 2022 en cours

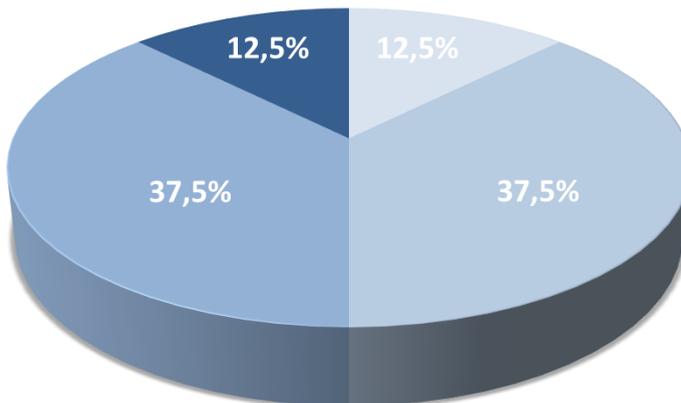


Q6: Comment commercialisez-vous vos espaces publicitaires ?

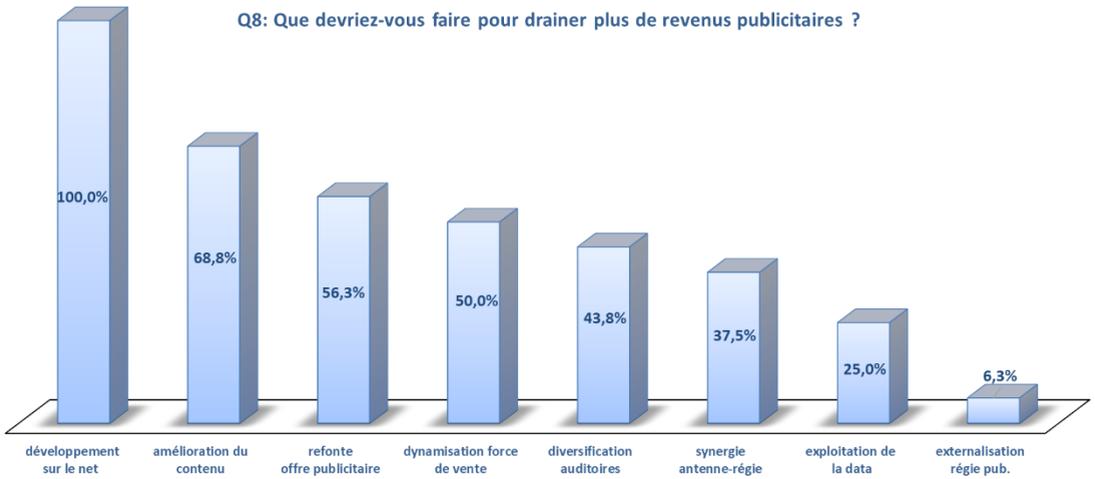


■ en interne ■ une régie intégrée ■ régie tierce

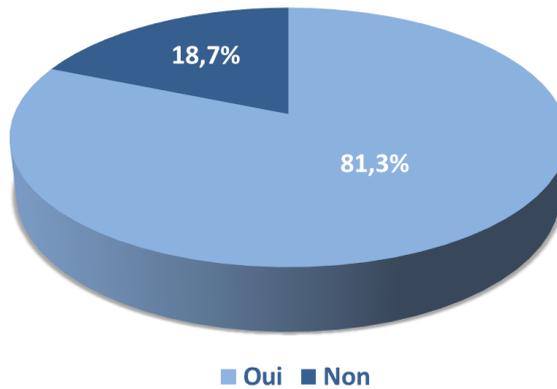
Q7: Etes-vous satisfait de vos performances commerciales?



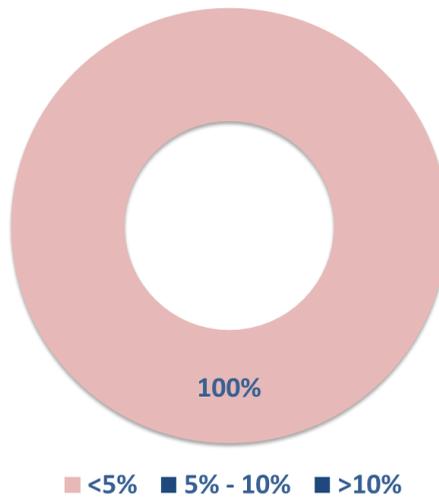
■ Oui ■ plutôt oui ■ plutôt non ■ Non



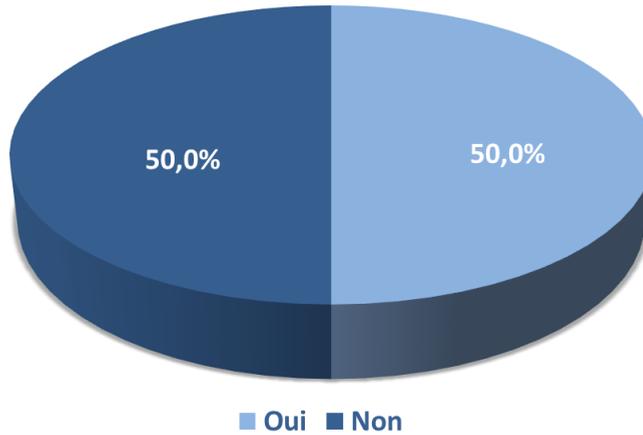
Q9: La digitalisation des médias permet de disposer de nouveaux espaces publicitaires sur le net, en proposez-vous à vos clients ?



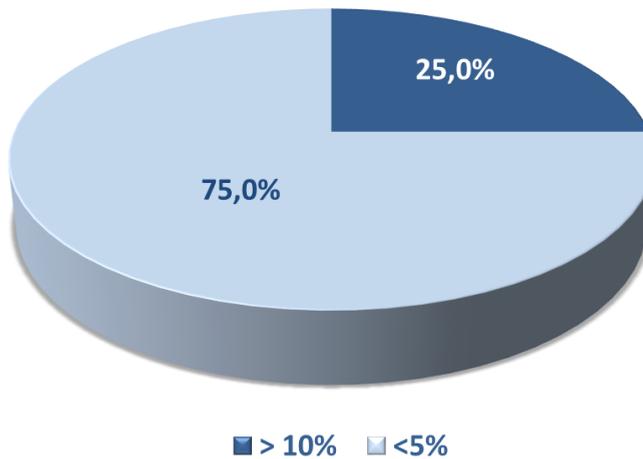
Q10: Si oui, quelle a été en 2021 la part des recettes afférentes à la publicité digitale, par rapport à vos ressources publicitaires globales ?



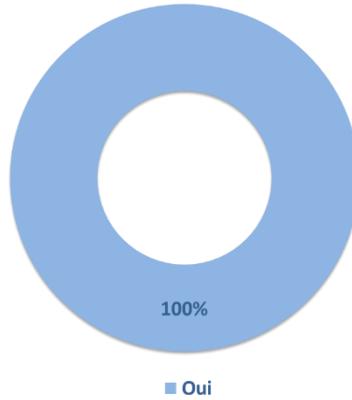
Q11: Etes-vous engagé aujourd'hui dans des activités de diversification?



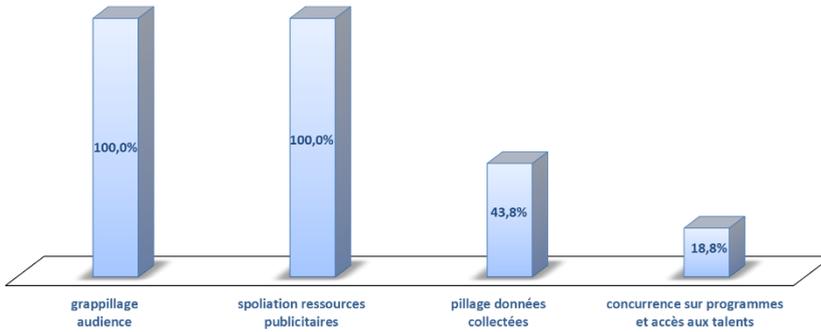
Q12 : Quelle a été, en 2021, la part des recettes afférentes à la diversification ?



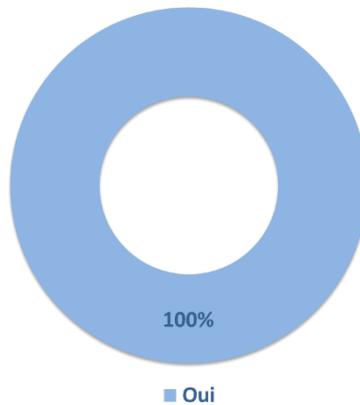
Q13: Les acteurs numériques mondiaux, les GAFAM, constituent-ils une menace pour les médias audiovisuels nationaux ?



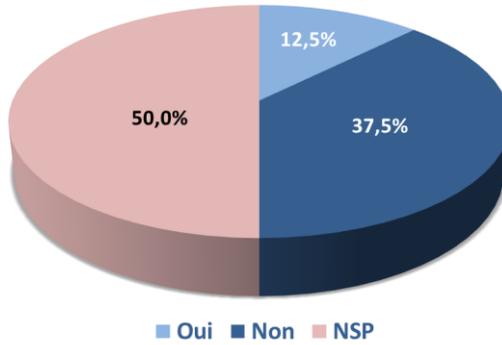
Q14: En quoi les GAFAM sont-ils une menace ?



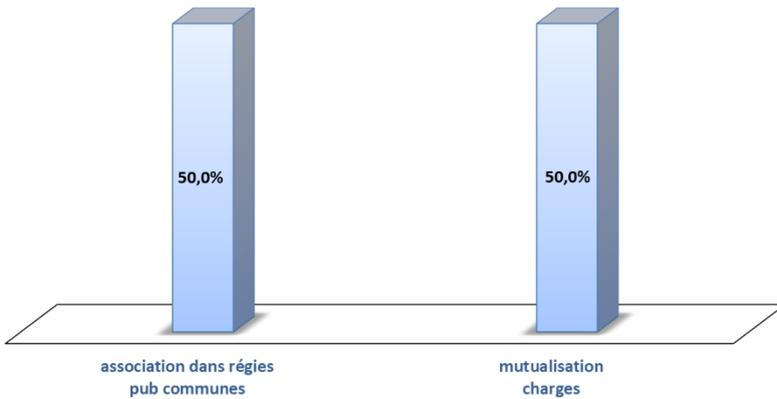
Q15: Pensez-vous que nos médias AV devraient être protégés par des mesures appropriées, législatives et/ou d'ordre fiscal... ?



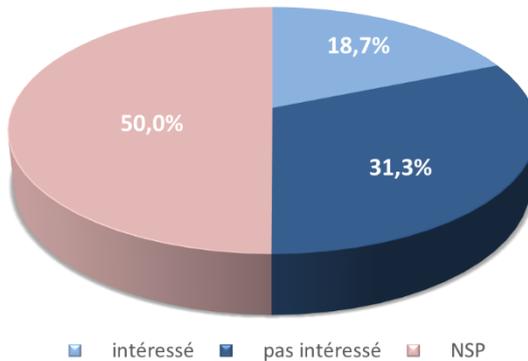
Q16: Envisagez-vous des alliances avec d'autres éditeurs du secteur audiovisuel ?



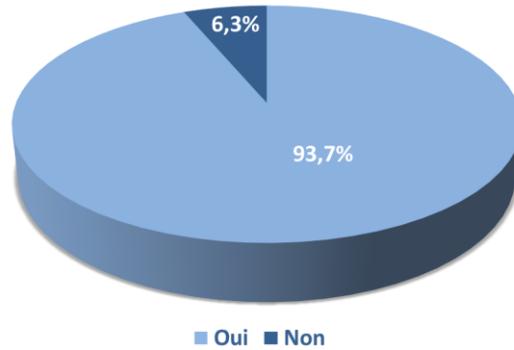
Q17: Si oui, sous quelle forme?



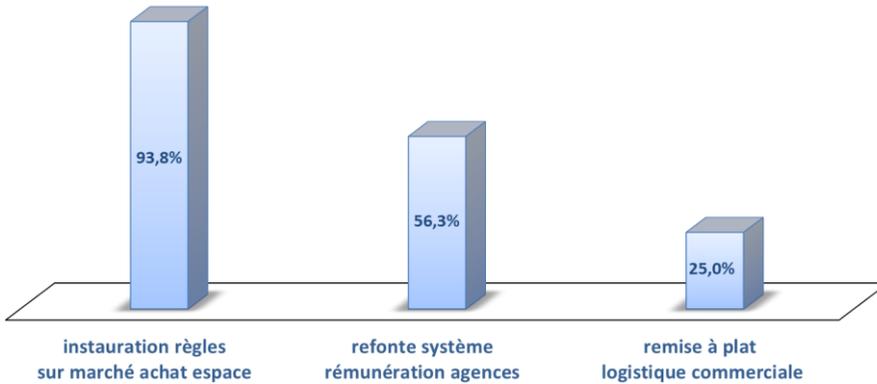
Q18: Et que diriez-vous de l'adossement à des acteurs étrangers à la sphère médiatique ?



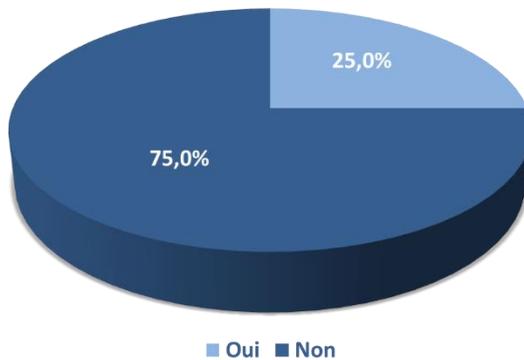
Q19: Concernant vos tarifs, diriez-vous qu'il y a actuellement une pression forte à la baisse ?



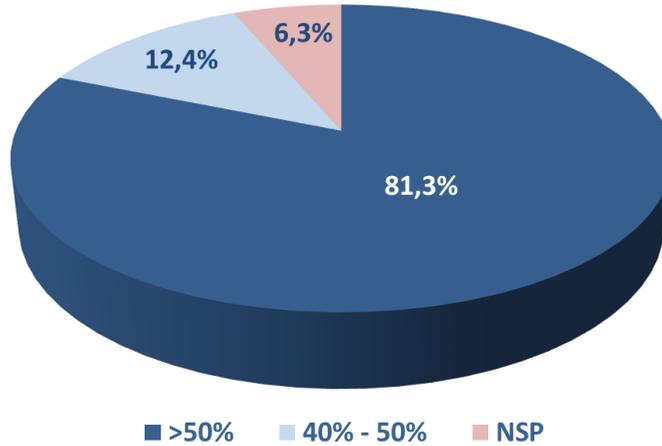
Q20: Si oui, comment enrayer la spirale déflationniste des espaces publicitaires ?



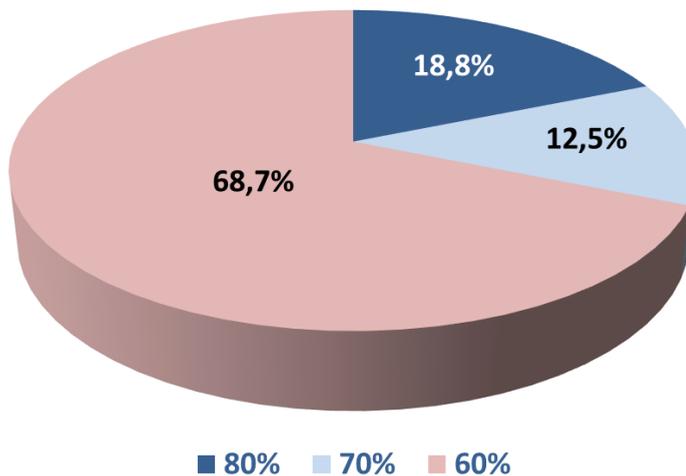
Q21: Et qu'en est-il des délais de paiement, sont-ils respectés ?



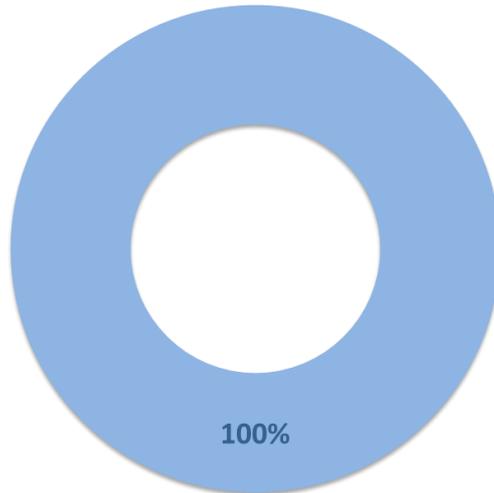
Q22: Concernant les investissements publicitaires, à combien estimez-vous, en pourcentage, l'écart entre les montants brut et net ?



Q23: Sur le montant net facturé, quelle est, selon vous, la part qui rémunère les supports ?

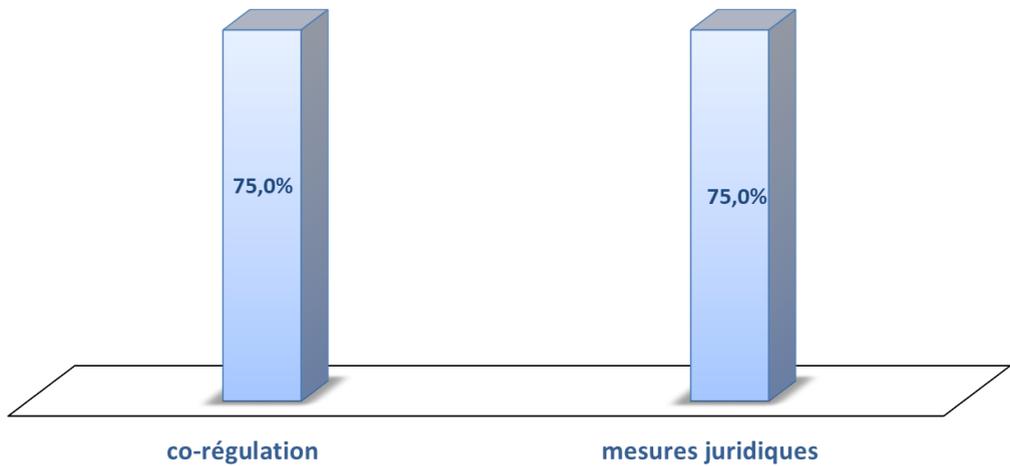


Q24: Quasiment tous les intervenants du marché de la publicité parlent de dysfonctionnements, êtes-vous de cet avis ?



■ Oui

Q25: Comment assainir le marché, privilégiez-vous ?



A decorative graphic consisting of a cluster of blue ovals of varying shades, arranged in a roughly triangular shape pointing downwards. The ovals are semi-transparent and have a slight shadow effect.

Annexe II

Les questionnaires

Questionnaire destiné aux annonceurs

Q1 Structurellement, le marché publicitaire national est sous-investi, est-ce pour l'une ou plusieurs des raisons suivantes ? En voyez-vous d'autres ?

- 1- fragilité de l'économie nationale
- 2- modicité du pouvoir d'achat
- 3- faible développement de l'industrie de la franchise
- 4- inexistence d'un environnement professionnel propice
- 5- faible ancrage de la culture marketing, en particulier chez les PME/TPE
- 6- pauvreté de l'offre médiatique...
- 7- manque de dynamisme commercial des médias/régies publicitaires
- 8- autre

Q2 De votre point de vue, quelles sont les initiatives à prendre pour dynamiser ce marché ?

- 1- réorganisation du secteur sur des bases saines et transparentes
- 2- assouplissement du cadre réglementaire applicable à la publicité
- 3- mesures incitatives dont des incitants fiscaux
- 4- adaptation de la formation aux besoins en nouvelles compétences
- 5- développement sur le numérique
- 6- affinement de la mesure d'audience
- 7- amélioration et diversification du contenu
- 8- refonte de l'offre publicitaire
- 9- autre

Q3 Depuis plus d'une décennie, le marché publicitaire audiovisuel national peine à renouer avec une franche croissance, il s'est même effondré en 2020. Outre l'impact de la crise sanitaire, à quoi attribuez-vous l'état de léthargie du secteur ?

- 1- Conjoncture économique
- 2- Les impacts du tournant numérique
- 3- l'exploitation croissante du champ AV national par les chaînes satellitaires étrangères
- 4- Autre

Q4 Les mesures de confinement décidées pour contenir la propagation du virus ont complexifié les problèmes, comment redonner de l'oxygène au secteur ?

- 1- Soutien financier de l'Etat
- 2- Mise en œuvre d'un crédit d'impôt, sous forme de réduction de l'assiette fiscale
- 3- Mesures en matière de communication publique : achat, par l'Etat et ses services, d'espaces publicitaires aux médias audiovisuels
- 4- Autre

Q5 Nous allons, à présent, parler de vous, quels médias utilisez-vous en général pour vos campagnes de communication ?

- 1- Télévision
- 2- Radio
- 3- Cinéma
- 4- Affichage extérieur
- 5- Presse
- 6- Supports numériques

Q6 Si vous avez cité la télévision, est-ce parce que :

- 1- c'est un média de masse
- 2- l'outil de référence pour bâtir la notoriété
- 3- le rapport coût/audience y est avantageux
- 5- présence des concurrents
- 6- autre

Q7 Si vous n'avez pas cité la télévision, pourquoi ?

- 1- pauvreté de l'offre éditoriale
- 2- nécessite un fort engagement budgétaire
- 3- difficulté de ciblage
- 4- saturation publicitaire
- 5- opacité tarifaire
- 6- autre

Q8 Quelle proportion de votre budget publicitaire consacrez-vous d'habitude à la télévision, toutes chaînes confondues ?

- 1- <25%
- 2- 25 – 50%
- 3- > 50%

Q9 Si vous avez cité le média radio, pourquoi ?

- 1- peu onéreux
- 2- souplesse d'utilisation
- 3- média mobile, accompagne le consommateur
- 4- idéal pour une communication de proximité
- 5- effets rapides
- 6- autre

Q10 Si vous n'avez pas cité la radio, pourquoi ?

- 1- couverture géographique incomplète en FM
- 2- fragmentation de l'offre, éparpillement de l'audience
- 3- pauvreté de l'offre éditoriale
- 4- difficultés liées au ciblage
- 5- opacité tarifaire
- 6- autre

Q11 Quelle proportion de votre budget publicitaire consacrez-vous d'habitude à la radio ?

- 1- < 10%
- 2- 10 – 20%
- 3- > 20%

Q12 Quelles améliorations souhaiteriez-vous voir apportées aux médias AV nationaux?

- 1- enrichissement du contenu
- 2- plus de place au numérique dans l'offre éditoriale
- 3- diversification des modes de diffusion
- 4- Proposition de nouveaux modes de publicité, nouveaux espaces publicitaires
- 5- meilleure répartition de la charge publicitaire journalière
- 6- transparence tarifaire
- 7- autre

Q13 Comparativement à l'année précédente, vos dépenses publicitaires au titre de l'année 2022 seront-elles plutôt orientées à la hausse, stagner, en recul ?

☒ La radio :

- 1- Hausse <5%
- 2- Hausse 5% – 10%
- 3- Hausse >10%
- 4- Stagnation
- 5- Recul <5%
- 6- Recul 5 – 10%
- 7- Recul >10%
- 8- NSP

☒ La télévision

- 1- Hausse <5%
- 2- Hausse 5% – 10%
- 3- Hausse >10%
- 4- Stagnation
- 5- Recul <5%
- 6- Recul 5 – 10%
- 7- Recul >10%
- 8- NSP

Q14 En 2022, avez-vous retenu pour vos campagnes de publicité des supports digitaux ?

- 1- oui
- 2- non

Q15 Si oui, pour quelles raisons ?

- 1- connaissance précise du profil des utilisateurs, meilleur ciblage
- 2- le retour sur investissement (ROI) y est plus facile à quantifier
- 3- choix créatifs plus variés, possibilité d'ajustements en temps réel
- 4- synergies possibles avec médias classiques
- 5- garanties d'audience
- 6- tarifs compétitifs
- 7 - autre

Q16 Comptez-vous leur consacrer, à l'avenir, une part plus importante de votre budget publicitaire ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q17 Si nécessaire, prendriez-vous sur la part des médias linéaires ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q18 Ce serait lesquels ?

- 1- chaînes TV
- 2- chaînes de radio
- 3- autres médias
- 3- NSP

Q19 Les acteurs numériques mondiaux, les GAFAM, constituent-ils une menace pour les médias audiovisuels nationaux ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q20 En quoi sont-ils une menace ?

- 1- grappillage de l'audience
- 2- spoliation des ressources publicitaires
- 3- exploitation des données personnelles et professionnelles
- 4- concurrence sur le terrain de l'achat des programmes, de l'acquisition des droits de retransmission des événements sportifs majeurs, sur le marché des talents
- 5- autre

Q21 Si oui, pensez-vous que nos médias audiovisuels doivent être protégés par des mesures appropriées, législatives et/ou d'ordre fiscal... ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q22 Quasiment tous les intervenants du marché de la publicité parlent de dysfonctionnements, de manque de transparence, de distorsion de concurrence, de pratiques commerciales discriminatoires, etc... Etes-vous de cet avis ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q23 Comment assainir le marché, privilégiez-vous ?

- 1- l'autorégulation
- 2- la co-régulation
- 3- l'adoption de mesures juridiques
- 4- autre

Q24 Auriez-vous une attente particulière, ou un souhait à formuler en rapport avec l'objet de la présente étude, ce serait lequel ?

Questionnaire destiné aux agences

Q1 Structurellement, le marché publicitaire national est sous-investi, est-ce pour l'une ou plusieurs des raisons suivantes ? En voyez-vous d'autres ?

- 1- fragilité de l'économie nationale
- 2- modicité du pouvoir d'achat
- 3- faible développement de l'industrie de la franchise
- 4- inexistence d'un environnement professionnel propice
- 5- faible ancrage de la culture marketing, en particulier chez les PME/TPE
- 6- pauvreté de l'offre médiatique...
- 7- manque de dynamisme commercial des médias/régies publicitaires
- 8- autre

Q2 De votre point de vue, quelles sont les initiatives à prendre pour dynamiser ce marché ?

- 1- réorganisation du secteur sur des bases saines et transparentes
- 2- assouplissement du cadre réglementaire applicable à la publicité
- 3- mesures incitatives dont des incitants fiscaux
- 4- adaptation de la formation aux besoins en nouvelles compétences
- 5- développement sur le numérique
- 6- affinement de la mesure d'audience
- 7- amélioration et diversification du contenu
- 8- refonte de l'offre publicitaire
- 9- autre

Q3 Depuis plus d'une décennie, le marché publicitaire audiovisuel national peine à renouer avec une franche croissance, il s'est même effondré en 2020. Outre l'impact de la crise sanitaire, à quoi attribuez-vous l'état de léthargie du secteur ?

- 1- conjoncture économique
- 2- les impacts de la transition numérique
- 3- l'exploitation croissante du champ AV national par des chaînes satellitaires étrangères
- 4- autre

Q4 Les mesures de confinement décidées pour contenir la propagation du virus ont complexifié les problèmes, comment redonner de l'oxygène au secteur ?

- 1- soutien financier de l'Etat
- 2- mise en œuvre d'un crédit d'impôt, sous forme de réduction de l'assiette fiscale
- 3- mesures en matière de communication publique : achat, par l'Etat et ses services, d'espaces publicitaires aux médias audiovisuels
- 4- autre

Q5 Nous allons à présent parler chiffres, pensez-vous que le marché de la publicité audiovisuelle va progressivement reprendre des couleurs et progresser ?

☒ La radio :

- 1- Hausse <5%
- 2- Hausse 5% – 10%
- 3- Hausse >10%
- 4- Stagnation
- 5- Recul <5%
- 6- Recul 5 – 10%
- 7- Recul >10%
- 8- NSP

☒ La télévision

- 1- Hausse <5%
- 2- Hausse 5% – 10%
- 3- Hausse >10%
- 4- Stagnation
- 5- Recul <5%
- 6- Recul 5 – 10%
- 7- Recul >10%
- 8- NSP

Q6 Pensez-vous que le marché publicitaire audiovisuel va compter de nouveaux clients

- 1- relevant de secteurs d'activité déjà à l'antenne
- 2- issus de branches d'activité nouvelles
- 3- se recrutant parmi des annonceurs locaux
- 4- NSP

Q7 A propos des annonceurs locaux, ne devraient-ils pas bénéficier d'une tarification spécifique ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q8 Selon vous, le marché de la radio, pourrait-il, paradoxalement, souffrir de la multiplication de ses chaînes ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q9 Si oui, pour quelles raisons ?

- 1- fragmentation de l'audience
- 2- exacerbation de la concurrence, course au bradage
- 3- encombrement publicitaire, baisse de l'impact
- 4- migration des annonceurs, fonte de la manne publicitaire
- 5- autre

Q10 A combien estimez-vous, en pourcentage, l'écart entre les chiffres publiés annuellement par le GAM, relatifs aux investissements bruts des annonceurs et le montant net qui leur est effectivement facturé ?

- 1- 30% – 40%
- 2- 40% – 50%
- 3- >50%
- 4- NSP

Q11 Indépendamment de ce qui peut être entrepris par ailleurs, que peuvent bien faire les opérateurs audiovisuels nationaux pour optimiser leurs ressources publicitaires dans le contexte des mutations induites par le tournant numérique ?

- 1- amélioration du contenu, un enjeu crucial
- 2- extension des modes de diffusion
- 3- collecte et exploitation des données des utilisateurs
- 4- externalisation de la fonction commerciale
- 5- renforcement de la synergie antenne-régie
- 6- enrichissement et diversification de l'offre publicitaire
- 7- lisibilité, transparence sur les prix
- 8- exploitation du potentiel de publicité locale
- 9- autre

Q12 recommandez-vous, indépendamment du choix de vos clients, l'utilisation de supports digitaux ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q13 Si oui, pour quelles raisons

- 1- connaissance précise du profil des utilisateurs, meilleur ciblage
- 2- incontournables pour toucher les jeunes générations de consommateurs
- 3- le retour sur investissement (ROI) y est plus facile à quantifier
- 4- possibilité d'ajustements en temps réel
- 5- choix créatifs plus variés
- 6- synergies possibles avec médias classiques
- 7- garanties d'audience
- 8- tarifs attractifs
- 9- autre

Q 14 Cela se traduit-il par un grignotage des parts de marché aux médias dits classiques ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q15 Si oui, quels sont les médias les plus affectés ?

- 1- les chaînes de télévision
- 2- les radios
- 3- les autres médias
- 4- NSP

Q16 Les évolutions induites par la transition numérique, n'occasionnent-ils des changements plus difficiles à aborder pour les agences de communication ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q17 De quoi s'agit-il en fait ?

- 1- arrivée sur le marché de nouveaux types d'acteurs issus de l'économie numérique : spécialistes du digital, influenceurs, plateformes numériques, les cabinets conseils...
- 2- chamboulement des usages
- 3- sophistication des outils de travail
- 4- complexification des rapports avec l'annonceur
- 5- pression constante sur le prix des prestations, baisse des marges...
- 6- autre

Q18 Comment peut-on y répondre ?

- 1- Intégration de nouveaux métiers
- 2- travail à faire sur la formation
- 3- sous-traitance, partenariats
- 4- autre

Q19 Les acteurs numériques mondiaux, les GAFAM, constituent-ils une menace pour les médias audiovisuels nationaux ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q20 En quoi sont-ils une menace ?

- 1- grappillage de l'audience
- 2- spoliation des ressources publicitaires
- 3- exploitation des données personnelles et professionnelles
- 4- concurrence sur le terrain de l'achat des programmes, de l'acquisition des droits de retransmission des événements sportifs, sur le marché des talents
- 5- autre

Q21 Si oui, pensez-vous que nos médias audiovisuels doivent être protégés par des mesures appropriées, législatives et/ou d'ordre fiscal... ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q22 Quasiment tous les intervenants du marché de la publicité parlent de dysfonctionnements, de manque de transparence, de distorsion de concurrence, de pratiques commerciales discriminatoires, etc... Etes-vous de cet avis ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q23 A supposer que ce soit vrai, comment assainir le marché, privilégiez-vous ?

- 1- l'autorégulation
- 2- la co-régulation
- 3- l'adoption de mesures juridiques
- 4- autre

Q24 Auriez-vous une attente particulière, ou un souhait à formuler en rapport avec l'objet de la présente étude, ce serait lequel ?

Questionnaire destiné aux régies publicitaires

Q1 Structurellement, le marché publicitaire national est sous-investi, est-ce pour l'une ou plusieurs des raisons suivantes ? En voyez-vous d'autres ?

- 1- fragilité de l'économie nationale
- 2- modicité du pouvoir d'achat
- 3- faible développement de l'industrie de la franchise
- 4- inexistence d'un environnement professionnel propice
- 5- faible ancrage de la culture marketing, en particulier chez les PME/TPE
- 6- pauvreté qualitative de l'offre médiatique...
- 7- manque de dynamisme commercial des médias/régies publicitaires
- 8- autre

Q2 De votre point de vue, quelles sont les initiatives à prendre pour dynamiser ce marché ?

- 1- réorganisation du secteur sur des bases saines et transparentes
- 2- assouplissement du cadre réglementaire applicable à la publicité
- 3- mesures incitatives dont des incitants fiscaux
- 4- adaptation de la formation aux besoins en nouvelles compétences
- 5- développement sur le numérique
- 6- affinement de la mesure d'audience
- 7- amélioration et diversification du contenu
- 8- refonte de l'offre publicitaire
- 9- autre

Q3 Depuis plus d'une décennie, le marché publicitaire audiovisuel national peine à renouer avec une franche croissance, il s'est même effondré en 2020. Outre l'impact de la crise sanitaire, à quoi attribuez-vous l'état de léthargie du secteur ?

- 1- conjoncture économique
- 2- les impacts de la transition numérique
- 3- l'exploitation croissante du champ AV national par des chaînes satellitaires étrangères
- 4- autre

Q4 Les mesures de confinement décidées pour contenir la propagation du virus ont complexifié les problèmes, comment redonner de l'oxygène au secteur ?

- 1- soutien financier de l'Etat
- 2- mise en œuvre d'un crédit d'impôt, sous forme de réduction de l'assiette fiscale
- 3- mesures en matière de communication publique : achat, par l'Etat et ses services, d'espaces publicitaires aux médias audiovisuels
- 4- autre

Q5 Nous allons à présent parler chiffres, croyez-vous que le marché de la publicité audiovisuelle va progressivement reprendre des couleurs et progresser, de combien diriez-vous ?

☒ La radio :

- 1- Hausse <5%
- 2- Hausse 5% – 10%
- 3- Hausse >10%
- 4- Stagnation
- 5- Recul <5%
- 6- Recul 5 – 10%
- 7- Recul >10%
- 8- NSP

☒ La télévision

- 1- Hausse <5%

- 2- Hausse 5% – 10%
- 3- Hausse >10%
- 4- Stagnation
- 5- Recul <5%
- 6- Recul 5 – 10%
- 7- Recul >10%
- 8- NSP

Q6 Pensez-vous que le marché publicitaire audiovisuel va compter de nouveaux clients

- 1- relevant de secteurs d'activité présents à l'antenne
- 2- issus de branches d'activité nouvelles
- 3- se recrutant parmi des annonceurs locaux
- 4- NSP

Q7 A propos desdits annonceurs locaux, ne devraient-ils pas bénéficier d'une tarification spécifique ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q8 Selon vous, le marché de la radio, pourrait-il, paradoxalement, souffrir de la multiplication de ses chaînes ?

- 1- oui
- 2- non
- 4- NSP

Q9 Si oui, pour quelles raisons ?

- 1- fragmentation de l'audience
- 2- Exacerbation de la concurrence et course au bradage
- 3- encombrement publicitaire, baisse de l'impact et migration des annonceurs
- 4- autre

Q10 Indépendamment de ce qui peut être entrepris par ailleurs, que peuvent bien faire les opérateurs audiovisuels nationaux pour optimiser leurs ressources publicitaires dans le contexte des mutations induites par le tournant numérique ?

- 1- amélioration du contenu, un enjeu crucial
- 2- extension des modes de diffusion
- 3- collecte et exploitation des données des utilisateurs
- 4- externalisation de la fonction commerciale, renforcement de la synergie antenne-régie
- 5- enrichissement et diversification de l'offre publicitaire
- 6- lisibilité, transparence sur les prix
- 7- exploitation du potentiel de publicité locale
- 8- autre

Q11 La digitalisation des médias audiovisuels permet de disposer de nouveaux espaces publicitaires sur le net, en proposez-vous à vos clients ?

- 1- oui
- 2- non

Q12 Le développement sur le net peut-il rendre les supports linéaires moins attractifs pour les annonceurs ?

- 1- oui
- 2- non

Q 13 Outre le développement sur le net, relai de croissance prometteur, envisagez-vous d'étendre votre activité de régie à d'autres supports audiovisuels ?

- 1- oui
- 2- non

Q14 Les acteurs numériques mondiaux, les GAFAM, constituent-ils une menace pour les médias audiovisuels nationaux ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q15 En quoi sont-ils une menace ?

- 1- grappillage de l'audience
- 2- spoliation des ressources publicitaires
- 3- collecte et exploitation des données personnelles des usagers des médias nationaux
- 4- concurrence sur le terrain de l'achat des programmes, de l'acquisition des droits de retransmission des événements sportifs, l'accès aux talents...
- 5- autre

Q16 Pensez-vous que nos médias audiovisuels devraient être protégés par des mesures appropriées, législatives et/ou d'ordre fiscal... ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q17 Concernant les tarifs publicitaires, diriez-vous qu'il y a actuellement une pression forte à la baisse ?

- 1- oui
- 2- non

Q18 Si oui, comment enrayer la spirale déflationniste des espaces publicitaires ?

- 1- modification des relations d'ensemble sur le marché publicitaire, en particulier les modalités de rémunération des agences de communication
- 2- instauration de règles de bons fonctionnement du marché de l'achat d'espace
- 3- remise à plat de la logistique commerciale
- 4- autre

Q19 Et qu'en est-il des délais de paiement, sont-ils respectés ?

- 1- oui
- 2- non

Q20 A combien estimez-vous l'écart, en pourcentage, entre les chiffres publiés annuellement par le GAM relatifs aux investissements bruts des annonceurs et le montant net qui leur est effectivement facturé ?

- 1- 30% – 40%
- 2- 40% – 50%
- 3- >50%
- 4- NSP

Q21 Sur le montant net facturé, quelle est, selon vous, la part qui rémunère les supports ?

- | Supports | chaîne des intermédiaires |
|----------|---------------------------|
| 1- 80 µ | 20% |
| 2- 70% | 30% |
| 3- <60% | >40% |
| 4- NSP | |

Q22 Quasiment tous les intervenants du marché de la publicité parlent de dysfonctionnements, de manque de transparence, de distorsion de concurrence, de pratiques commerciales discriminatoires, etc... Etes-vous de cet avis ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q23 A supposer que ce soit vrai, comment assainir le marché, privilégiez-vous :

- 1- l'autorégulation
- 2- la co-régulation
- 3- l'adoption de mesures juridiques contraignantes
- 4- le renforcement des pouvoirs des instances de bonne gouvernance : Conseil de la Concurrence, HACA, ANRT...
- 5- autre

Q24 Auriez-vous une attente particulière, ou un souhait à formuler en rapport avec l'objet de la présente étude, ce serait lequel ?

Questionnaire destiné aux diffuseurs

Q1 Structurellement, le marché publicitaire national est sous-investi, est-ce pour l'une ou plusieurs des raisons suivantes ? En voyez-vous d'autres ?

- 1- fragilité de l'économie nationale
- 2- modicité du pouvoir d'achat
- 3- faible développement de l'industrie de la franchise
- 4- inexistence d'un environnement professionnel propice
- 5- faible ancrage de la culture marketing, en particulier chez les PME/TPE
- 6- pauvreté de l'offre médiatique...
- 7- manque de dynamisme commercial des médias/régies publicitaires
- 8- autre

Q2 De votre point de vue, quelles sont les initiatives à prendre pour dynamiser ce marché ?

- 1- réorganisation du secteur sur des bases saines et transparentes
- 2- assouplissement du cadre réglementaire applicable à la publicité
- 3- mesures incitatives dont des incitants fiscaux
- 4- adaptation de la formation aux besoins en nouvelles compétences
- 5- développement sur le numérique
- 6- affinement de la mesure d'audience
- 7- amélioration et diversification du contenu
- 8- refonte de l'offre publicitaire
- 9- autre

Q3 Depuis plus d'une décennie, le marché publicitaire audiovisuel national peine à renouer avec une franche croissance, il s'est même effondré en 2020. Outre l'impact de la crise sanitaire, à quoi attribuez-vous l'état de léthargie du secteur ?

- 1- conjoncture économique
- 2- les impacts de la transition numérique
- 3- l'exploitation croissante du champ AV national par des chaînes satellitaires étrangères
- 4- autre

Q4 Les mesures de confinement décidées pour contenir la propagation du virus ont complexifié les problèmes, comment redonner de l'oxygène au secteur ?

- 1- soutien financier de l'Etat
- 2- mise en œuvre d'un crédit d'impôt, sous forme de réduction de l'assiette fiscale
- 3- mesures en matière de communication publique : achat, par l'Etat et ses services, d'espaces publicitaires aux médias audiovisuels
- 4- autre

Q5 Nous allons à présent parler chiffres, quelles sont vos prévisions de recettes pour l'année 2022 en cours ?

☒ La radio :

- 1- Hausse <5%
- 2- Hausse 5% – 10%
- 3- Hausse >10%
- 4- Stagnation
- 5- Recul <5%
- 6- Recul 5 – 10%
- 7- Recul >10%
- 8- NSP

☒ La télévision

- 1- Hausse <5%
- 2- Hausse 5% – 10%

- 3- Hausse >10%
- 4- Stagnation
- 5- Recul <5%
- 6- Recul 5 – 10%
- 7- Recul >10%
- 8- NSP

Q6 Comment commercialisez-vous vos espaces publicitaires ?

- 1- en interne
- 2- par une régie externe intégrée
- 3 - via une régie mixte
- 4- une régie tierce

Q7 Etes-vous satisfait de vos performances commerciales :

- 1- oui
- 2- plutôt oui
- 3- plutôt non
- 4 – non

Q8 Que devriez-vous faire pour drainer plus de revenus publicitaires ?

- 1- amélioration du contenu
- 2- renouvellement et diversification des auditoires
- 3- développement sur le numérique
- 4- collecte et exploitation des données des utilisateurs
- 5- externalisation de la fonction commerciale
- 6- renforcement de la synergie antenne-régie publicitaire
- 7- enrichissement et diversification de l'offre publicitaire
- 8- renforcement de la fonction commerciale, intensification de la prospection
- 9- autre

Q9 La digitalisation des médias permet de disposer de nouveaux espaces publicitaires sur le net, en proposez-vous à vos clients annonceurs ?

- 1- oui
- 2- non

Q10 Si oui, quelle a été en 2021 la part des recettes afférentes à la publicité online, par rapport à vos ressources publicitaires globales ?

- 1- <5%
- 2- 5% – 10%
- 3- >10%

Q11 Etes-vous engagé aujourd'hui dans des activités dites de diversification pour réduire votre exposition aux fluctuations du marché publicitaire et développer vos ressources ?

- 1- oui
- 2- non

Q12 Si oui, quelle a été, en 2021, la part des recettes afférentes à la diversification par rapport à vos ressources globales ?

- 1- <5%
- 2- 5 – 10%
- 3- > 10%

Q13 Les acteurs numériques mondiaux, les GAFAM, constituent-ils une menace pour les médias audiovisuels nationaux ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q14 En quoi sont-ils une menace ?

- 1- grappillage de l'audience
- 2- spoliation des ressources publicitaires
- 3- collecte et exploitation des données personnelles des usagers des médias nationaux
- 4- concurrence sur le terrain de l'achat des programmes, de l'acquisition des droits de retransmission des événements sportifs, l'accès aux talents...
- 5- autre

Q15 Si oui, pensez-vous que nos médias audiovisuels devraient être protégés par des mesures appropriées, législatives et/ou d'ordre fiscal... ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q16 Envisagez-vous des alliances avec d'autres éditeurs pour atteindre une taille critique et peser face à la concurrence ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q17 Si oui, sous quelle forme :

- 1- fusions
- 2- association dans des régies publicitaires communes
- 3- mutualisation de l'offre d'espace publicitaire
- 4- autre

Q18 Et que diriez-vous de l'adossement à des acteurs étrangers à la sphère audiovisuelle, des industriels ou des financiers ?

- 1- intéressé
- 2- pas intéressé
- 3- NSP

Q19 Concernant vos tarifs, diriez-vous qu'il y a actuellement une pression forte à la baisse ?

- 1- oui
- 2- non

Q20 Si oui, comment enrayer la spirale déflationniste des espaces publicitaires ?

- 1- modification des relations d'ensemble sur le marché publicitaire, en particulier les modalités de rémunération des agences de communication
- 2- instauration de règles de bons fonctionnements du marché de l'achat d'espace
- 3- remise à plat de la logistique commerciale
- 4- autre

Q21 Et qu'en est-il des délais de paiement, sont-ils respectés ?

- 1- oui
- 2- non

Q22 A combien estimez-vous l'écart, en %, entre les chiffres publiés par le GAM relatifs aux investissements bruts des annonceurs et le montant net qui leur est effectivement facturé ?

- 1- 30% – 40%
- 2- 40% – 50%
- 3- >50%
- 4- NSP

Q23 Sur le montant net facturé, quelle est, selon vous, la part qui rémunère les supports ?

Supports chaîne des intermédiaires

- 1- 80% 20%
- 2- 70% 30%
- 3- <60% >40%
- 4- NSP

Q24 Quasiment tous les intervenants du marché de la publicité parlent de dysfonctionnements, de manque de transparence, de distorsion de concurrence, de pratiques commerciales discriminatoires, etc... Etes-vous de cet avis ?

- 1- oui
- 2- non
- 3- NSP

Q25 A supposer que ce soit bien vrai, comment assainir le marché, privilégiez-vous :

- 1- l'autorégulation
- 2- la co-régulation
- 3- l'adoption de mesures juridiques contraignantes
- 5- autre

Q26 Auriez-vous une attente particulière, ou un souhait à formuler en rapport avec l'objet de la présente étude, ce serait lequel ?



Annexe III

Focus sur le marché publicitaire national

Dépenses publicitaires globales

7 249 M DH (IMPERIUM)= 722.7 M USD, soit moins de 0.1% du total mondial estimé à 805 MM USD (MAGNA)

Ratio PUB/PIB :

0.55%, soit une fois et demie moins que la moyenne mondiale 0.80%

Dépense per capita

Si l'on examine les investissements publicitaires rapportés au nombre d'habitants, l'écart est autrement plus important entre le Maroc et le reste du monde : 19.3 USD versus 100.6 USD, soit cinq fois et demie fois moins

Répartition des dépenses brutes globales par famille de supports (IMPERIUM)

Audiovisuel : 4 582.1 M DH, soit 63.2% des dépenses totales

Affichage : 1 749.3 M DH, soit 24.2%

Presse : 477.5 M DH, soit 6.6%

Digital : 417.7 M DH, soit 5.7%

Cinéma : 22.6 M DH, soit 0.3%

Parts de marché respectives

- Media audiovisuels : 39.3%

- autres médias : 60.7%

L'audiovisuel : l'écart brut-net

L'écart entre le montant brut publié par le cabinet IMPERIUM et le montant net tel qu'il ressort de la lecture des états financiers de la HACA est de 76.9% pour la télévision (2 768.8 M DH vs 637.8 M DH), et 87.5% pour la radio (1 813 M DH vs 226.4 M DH)

Baisse tendancielle des dépenses publicitaires dans l'audiovisuel

Historiquement, si jusqu'en 2008, les dépenses publicitaires dans les médias audiovisuels ont, dans l'ensemble, évolué selon une courbe ascendante, l'année 2009 a marqué une franche rupture avec, depuis, une évolution en dents de scie, de rares années de faible croissance succédant à de nombreuses années de forte baisse.

2016 : - 5.8%

2017 : + 4.0%

2018 : - 4.6%

2019 : - 8.7%

2020 : - 26.8%

2021 : + 17.9%

2022 : + 1.9%

Ventilation des dépenses publicitaires dans l'audiovisuel

⌘ Pôle public - Secteur privé

- médias publics : 73.8%

- médias privés : 26.2%

⌘ Radio - Télévision

- Télévision : 74.0%

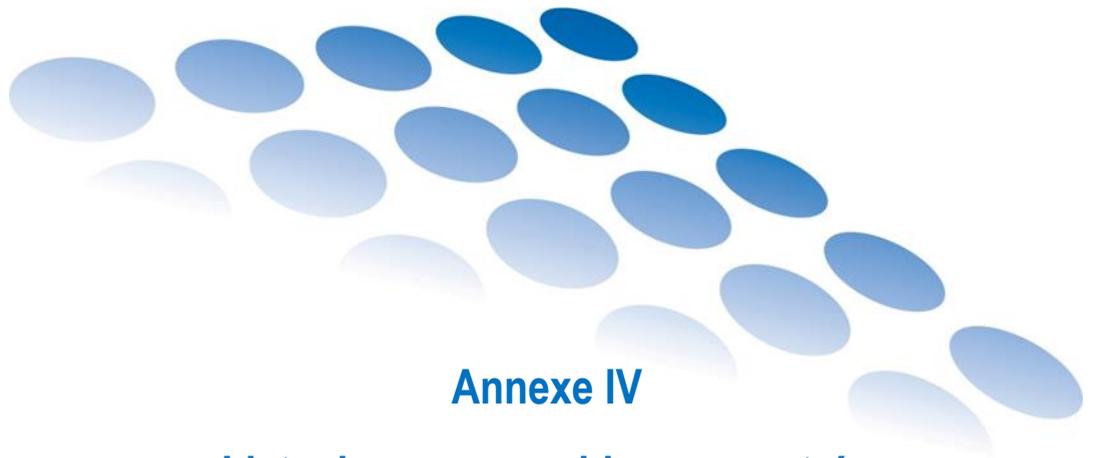
- Radio : 26.0%

⌘ Selon le mode de publicité

- pub classique : 86.0%

- sponsoring : 13.1%

- pub digitale : 0.9%



Annexe IV

Liste des responsables rencontrés

ANNONCEURS

- **Samira Abaragh**, Directrice de la communication Cosumar
- **Amine Abid**, Directeur Marketing et Communication SMEIA
- **Mohamed Amin Adad**, Directeur Marketing COLORADO
- **Nawal Afiq**, Directrice de la marque DS SOPRIAM
- **Fatima Zahra Aissatene**, Directeur de la communication externe RMA
- **Soufiane Alkhatiri**, Directeur de la Communication DANONE MAROC
- **Lamia Ameur**, Directeur Marketing GROUPE RENAULT
- **Abdeslam Aoulad Lahcen**, Directeur de la communication Barid Al Maghrib
- **Driss Bahaj**, Directeur Commercial & Marketing ONEEP
- **Ali El Boury**, Directeur Marketing Régional SCHWEPPE INTERNATIONAL LIMITED
- **Joumana Baraka**, Directeur Marketing et Communication BANK AL YOUSSR
- **Jihane Barik**, Chef de la Division Communication AGENCE POUR LE DEVELOPPEMENT AGRICOLE
- **Saloua Belarbi**, Directeur Communication et Sponsoring MAROC TELECOM
- **Reda Benamar**, Directeur des Etudes, de la Communication et du développement CNSS
- **Mouna Benrhanem**, Directeur de la Communication CREDIT DU MAROC
- **Imane Belmjdoub**, Directeur Marketing LESIEUR CRISTAL
- **Wassim Biaz**, Directeur Exécutif en charge de la communication GROUPE BANQUE POPULAIRE
- **Ismail Biougnach**, Directeur d'Exploitation BIOUGNACH EQUIPEMENT
- **Najjaa Bouabdelli**, Directeur Marketing et Communication DAMANDIS
- **Badr Bouslikhane**, PDG JUMIA
- **Nada Brady**, Responsable marketing ENOSIS GROUP
- **Youssef Cheikhi**, Directeur de la communication OFPPT
- **Yasmina Dahouni**, Directrice marketing WINXO SA
- **Nouha Dellerio**, Directrice Commerciale et Marketing RESIDENCES DAR SAADA
- **Sidi Mohamed Dinia**, Directeur Marketing UNILEVER MAGHREB
- **Khadija Elabid**, Media Operations Manager PROCTER & GAMBLE
- **Sakina El Fares**, Directeur de la Communication ORANGE MAROC
- **Asmaa El Jay**, Directeur de la Communication HOLDING AL OMRANE
- **Samya El Kyas**, Directrice marketing SOFAC
- **Hakim Essaket**, Directeur Marketing AXA
- **Fadoua Fares**, Brand manager MARGAFRIQUE
- **Nora Ghazi**, Directrice Communication NOVATIS
- **Mehdi Gueldi**, Directeur de la communication KIA
- **Meriem Haddaoui**, Directeur Marketing TOTALENERGIES MARKETING MAROC
- **Salma Hamdouch**, Directrice Marketing et Communication LES EAUX MINERALES D'OULMES
- **Mounir Jazouli**, Directeur de la Communication Externe BMCE
- **Driss Kabbaj**, Directeur marketing CDG CAPITAL
- **Salim Kacha**, Marketing Manager Afrique du Nord BIC MAROC
- **Khadija Kadiri**, Directrice marketing SAFILAIT- GROUPE BEL
- **Amine Khalil**, Business Development Director DARI COUSPATE
- **Rachid Kifani**, Directeur de la Communication CREDIT AGRICOLE DU MAROC
- **Kawtar Lahlou**, Directeur Marketing et Communication ASWAK ASSALAM
- **Abdessadek Maafa**, Directeur du pôle Communication NARSA
- **Issam Maghnoij**, Directeur Exécutif ATTIJARIWAFI BANK
- **Amal Mouhoub**, Directrice du Pôle Marketing et Communication CIH BANK
- **Ghita Mouttaqi Allah**, Chief Marketing and Merchandising Officer KITEA
- **Dounia Ouadghiri**, Directrice de la Stratégie et de la Communication LES DOMAINES AGRICOLES
- **Lilia Rachedi**, Directrice de la communication MUBAWAB GROUP
- **Nadia Rahim**, Directeur de la Communication Externe WANA
- **Safia Taghi**, Directeur Marketing GROUPE RICHBOND

- **Najiba Tarachte**, Chef du Département Communication et Relations Publiques ONCF
- **Sanaa Tazi**, Directrice Marketing ROYAL AIR MAROC

AGENCES

- **Maria Ait Mhamed**, Directeur Général BONZAI
- **Noureddine Ayouch**, Président GROUPE SHEMS
- **Othmane Benayad**, CEO PUBLICIS LEO BURNET
- **Jamal Benkhadra**, Président Directeur Général BOOMRANG
- **Ilham Bensouda**, Directeur Général Adjoint MIM
- **Hamza Berrada**, CEO MEDIAMATIC
- **Karima Boukdeir**, Directeur Général Afrique WB AFRICA
- **Meryem Boutaleb**, Directrice Commerciale ADEESY
- **Mounia Chrouki**, Directeur Général MASH UP
- **Salma Dadi**, Business Manager POWER BRAND
- **Monique Elgrichi**, PRESIDENTE MOSAIK COMMUNICATION
- **Ghita Elkholti**, Directeur Général OMD
- **Asmaa Fahmi**, Directeur Général HUGE COMMUNICATION
- **Chakir Fassi Fihri**, Président Directeur Général SAGA
- **Aissam Fathia**, Directeur Général KENZ MEDIA
- **Jalal Hajjou**, Chief Executive Officer OPTIMUM
- **Rachid Hamdad**, Directeur Général TBWA ALIF
- **Jamal Harouchi**, Directeur Général IMPACT
- **Hazem Kaddour**, Directeur Général JWT
- **Ahmed Kadiri**, Président Directeur Général INITIATIVE DIGITAL
- **Hamid Kadiri**, Président Fondateur GROUPE KLEM
- **Amine Laraki**, Directeur Général ZONE BLEUE
- **Narjiss Loudiyi**, Directeur Général N7 COMMUNICATION GROUP
- **Bouchra Outaghani**, Chief Executive Officer PAR3 COM
- **Nourdin Rhaleb**, CEO YOUNG & RUBICAM
- **Hassan Rouissi**, Directeur Associé THE NEXT CLICK
- **Mazen Salah**, Directeur Général BIG IDEAS
- **Kamal Sani**, Directeur Général MWZ
- **Mohamed Sqalli Houssaini**, Directeur Général MASS MEDIA
- **Boutaina Tazi**, Directeur Général MINDSHARE MAROC

REGIES PUBLICITAIRES

- **Boubker Belghazi**, Directeur Général NEO REGIE
- **Amina Cherkaoui**, Directrice REGIE 3
- **Ilham Hraoui**, Directrice SNRT REGIE
- **Adil Lahlou**, Directeur NEW PUBLICITY
- **Adil Mir**, Directeur Général MEDIAREP
- **Hamza Mrabet**, Directeur Exécutif AD CONTACT

DIFFUSEURS

- **Abdessamad Aboulghali**, Président Directeur Général LUXE RADIO
- **Abderrahmane Adaoui**, Directeur Général RADIO PLUS
- **Khalid Belyazid**, Directeur RADIO ATLANTIC
- **Ilham Boumehdi**, Directeur Général Adjoint HIT RADIO
- **Ahmed Charai**, Président Directeur Général MED RADIO
- **Salim Cheikh**, Directeur Général SOREAD 2M
- **Hicham Elkhilfi**, Directeur Général RADIO MARS

- **Thami Ghorfi**, Président RADIO ASWAT
- **Rachid Hayeg**, Président Directeur Général CHADA RADIO FM
- **Ilham Hraoui**, Directrice de la Régie Publicitaire SNRT
- **Hassan Khiyar**, Président Directeur Général MEDI1 TV
- **Adil Lahlou**, Directeur de développemen
- **Miloud Lakhdar**, Directeur Général RAI
- **Hassan Mrabet**, Président CAP RADIO
- **Omar Saidi**, Directeur Général U RADIO

Le marché publicitaire national Tendances et enjeux

Etude réalisée sous la direction de Ali Bakkali
Président du groupe de travail « Économie de l'Audiovisuel »
Avec la collaboration de la direction générale

