الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
ⴰⴳⵔⴰⵡ ⴰⵎⴰⵜⵜⴰⵢ ⵏ ⵓⵎⵢⴰⵡⴰⴹ ⴰⵙⵍⵉⵣⵉⵕ
Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

LE MARCHÉ DE L'AUDIOVISUEL NATIONAL

Étude produite par le groupe de travail « économie de l'audiovisuel »

présidé par M. Ali Bakkali Hassani,

membre du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle

juin 2023

Mise en contexte

Le groupe de travail "Économie de l'Audiovisuel" a lancé une enquête de terrain sur le marché publicitaire national afin de comprendre son évolution face à la crise économique, à la transition numérique et à la pandémie du COVID-19. Cette enquête se concentre principalement sur la télévision, la radio et, accessoirement, l'Internet en tant que vecteurs de médias numériques.

Les entretiens avec plus de 300 acteurs du secteur ont permis de dresser un diagnostic du marché, d'évaluer ses forces et ses faiblesses, de comprendre ses tendances et d'identifier les enjeux auxquels il est confronté.

Les résultats ont donné lieu à la présentation d'un diaporama dans le cadre d'une séance du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle en date du 07 mars 2023.

Pour constituer l'échantillon de l'enquête, les données de la régie publicitaire, REGIE 3 ont été utilisées. Celles-ci sont basées sur son portefeuille de clients de l'année 2019 qui comprend :

- 235 annonceurs, représentant la quasi-totalité des annonceurs ayant communiqué dans les médias audiovisuels nationaux au cours de cette même année ;
- 49 agences de conseil en communication (hors doublons) ;
- Les 16 opérateurs du paysage audiovisuel national ;
- Les 6 régies publicitaires.

Au total, la population interrogée compte 306 individus. Un échantillon de 102 personnes a été extrait, ce qui correspond exactement au tiers de la population sondée. L'échantillon est composé de 52 annonceurs, 30 agences, 16 opérateurs et 6 régies publicitaires.

La méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage aléatoire simple, où chaque membre de la population a une chance égale d'être sélectionné. Cette méthode a été choisie en raison de la taille relativement petite de la population étudiée. Elle est facile à appliquer et ne nécessite que la liste des membres de la population et leurs coordonnées pour les contacter.

Quatre questionnaires différents ont été élaborés, comportant chacun 24 questions à choix multiples. Onze questions sont communes à l'ensemble des questionnaires, tandis que treize questions sont spécifiques à chaque sous-groupe de la population sondée. Les questionnaires ont été testés pour en vérifier la compréhension et des corrections ont été apportées en fonction des problèmes rencontrés.

Au total, 102 entretiens ont été réalisés sur une période de cinq mois, du 28 février au 26 juillet 2022, totalisant près de 121 heures, soit une durée moyenne de 71 minutes par entretien. L'enquête a permis de recueillir 7584 données, qui ont fait l'objet d'une analyse approfondie. Cette analyse constitue une étape essentielle pour comprendre les enseignements de l'enquête, s'en imprégner et décider des actions à entreprendre.

<table>
<tr><th>Constats sur les pratiques publicitaires par acteurs</th><th>Constats communs à l’ensemble des acteurs</th></tr>
<tr><td>Annonceurs
- Les supports numériques sont les plus utilisés par les annonceurs pour leurs campagnes de communication, dépassant largement la télévision. La grande majorité d’entre eux ont utilisé des supports numériques pour leurs campagnes de communication en 2022
• Certains annonceurs consacrent plus de la moitié de leur budget publicitaire aux médias linéaires, notamment la télévision en raison de sa large couverture, de son statut d'outil de référence pour la notoriété et de son rapport coût/audience avantageux. la cherté de la télévision est le principal frein à son utilisation.
• Les annonceurs consacrent généralement moins de 20% de leur budget publicitaire annuel global à la radio. Les annonceurs utilisant la radio apprécient sa souplesse d'utilisation, sa portabilité et son coût abordable.
• Cependant, ceux qui ne l'utilisent pas citent l'éparpillement de l'audience et les difficultés liées au ciblage comme principaux obstacles.
• Le numérique présente de nombreux avantages (connaissance précise profil utilisateurs, souplesse, choix créatifs variés, compétitivité tarifaire, audience garantie…)</td><td rowspan="4">Sous-investissement structurel du marché publicitaire national

Intérêt croissant pour les supports numériques</td></tr>
<tr><td>Agences
• Utilisation des supports digitaux : Les agences reconnaissent unanimement l'importance de l'utilisation des supports digitaux, en raison notamment de la possibilité de ciblage, de la garantie d'audience, des prix attractifs et de l'impact sur les jeunes générations.</td></tr>
<tr><td>Régies</td></tr>
<tr><td>Editeurs
La majorité des éditeurs préfèrent commercialiser leurs espaces publicitaires en interne, contrairement à la tendance mondiale de dissociation nette des fonctions éditoriale et commerciale.</td></tr>
<tr><th>Analyses sur l’état des lieux du secteur par acteurs</th><th>Analyses convergentes</th></tr>
<tr><td>Annonceurs
La contraction du marché de la publicité audiovisuelle, est principalement attribuée aux facteurs suivants :
<u>Facteurs endogènes au secteur de la publicité et des médias</u>
• Dysfonctionnements du marché publicitaire national.
• Pauvreté de l'offre médiatique,
• Manque de dynamisme commercial,</td><td></td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>

- Absence d'un environnement professionnel favorable,

<u>Facteurs exogènes</u>

- Dépendance de l'économie nationale aux performances du secteur agricole,
- Incertitude économique nationale,
- Effets des ruptures induites par le tournant numérique,
- Concurrence des chaînes satellitaires étrangères.
- Concurrence déloyale des géants du web qui constituent une menace pour le paysage audiovisuel national, en raison du grappillage de l'audience et du détournement des ressources publicitaires.

</td>
<td rowspan="3">

Les facteurs externes ne touchant pas intrinsèquement la mise en cause du fonctionnement des structures du marché publicitaire donnent lieu aux mêmes constats quelques soient les acteurs :

- Le faible ancrage de la culture marketing en particulier chez les PME et TPE qui constituent la majorité du tissu économique national.
- Les géants du Web qui représentent une menace pour le paysage audiovisuel national en raison du grappillage de l'audience et du « détournement des ressources publicitaires »
- Impact du tournant numérique et de la conjoncture économique ;

Ces trois facteurs font l'unanimité.

Concernant les facteurs endogènes au secteur la pauvreté de l'offre médiatique et le faible dynamisme commercial constituent un constat d'analyse partagé.
En revanche seuls les éditeurs et les régies détaillent les dysfonctionnements liés aux marges

</td>
</tr>
<tr>
<td>

Agences

<u>Facteurs endogènes au secteur de la publicité et des médias</u>

- Faible ancrage de la culture marketing et de tradition publicitaire : Selon 80% des agences interrogées, ce manque d'ancrage constitue le principal frein au développement du marché publicitaire au Maroc.
- Manque de dynamisme commercial,
- Offre de contenu peu engageante,
- Environnement professionnel peu propice,

<u>Facteurs exogènes</u>

- Fragilité de l'économie nationale
- Menace des géants du web : Les agences considèrent que les géants du web, tels que Google et Facebook, constituent une menace sérieuse pour l'ensemble du marché publicitaire national, notamment en accaparant les ressources publicitaires et en exploitant les données personnelles.

</td>
</tr>
<tr>
<td>

Régies

L'évolutions « chaotiques » du marché de la publicité depuis une quinzaine d'années s'explique par :

<u>Facteurs endogènes au secteur de la publicité et des médias</u>

- L'absence d'un environnement professionnel propice,
- Le faible ancrage de la culture marketing,
- La pauvreté de l'offre médiatique,
- Le manque de dynamisme commercial,
- Pression sur les tarifs et délais de paiement : Les régies indiquent subir une forte pression à la baisse sur les tarifs publicitaires. De plus, les délais de paiement ne sont guère respectés, ce qui affecte leur trésorerie,

</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td>

- Opacité et dysfonctionnements du marché publicitaire. L'écart entre les montants brut et net des dépenses de communication des annonceurs est considéré comme dépassant largement les 50%.

<u>Facteurs exogènes</u>

- La fragilité de l'économie nationale et les soubresauts de la conjoncture économique nationale.
- Le tournant numérique : les régies considèrent les géants du numérique comme une menace sérieuse pour l'ensemble du paysage audiovisuel national en raison de la captation de l'audience et des ressources publicitaires.

</td><td rowspan="2">et à la transparence du secteur : la pression à la baisse des tarifs, l'opacité des marges et délais de paiement.</td></tr>
<tr><td>

Editeurs

<u>Facteurs endogènes au secteur de la publicité et des médias</u>

- L'absence d'un environnement professionnel favorable,
- Le faible ancrage de la culture marketing et de tradition publicitaire.
- Le manque de dynamisme commercial,
- La pauvreté de l'offre médiatique, sont des obstacles à la croissance du marché.
- Préoccupations concernant les tarifs pratiqués, la pression à la baisse constante, les retards de paiement, les écarts entre les montants brut et net des dépenses de communication, ainsi que les distorsions de concurrence dans le secteur de la publicité.

<u>Facteurs exogènes</u>

- Les incertitudes économiques nationales sont la principale cause de la décroissance du marché depuis plusieurs années.
- La migration du public vers les chaînes étrangères comme un facteur contribuant à cette décroissance.
- Les éditeurs considèrent que les géants du numérique représentent une menace pour les médias nationaux. Ils soulignent :
    - Le détournement de l'audience et de la manne publicitaire,
    - La collecte et la commercialisation des données des usagers,
    - La concurrence sur le marché des programmes
    - L'accès aux talents comme des problèmes majeurs.

</td></tr>
<tr><td>Préconisations spécifiques par acteurs</td><td>Préconisations communes</td></tr>
<tr><td>

Annonceurs

- Protéger les médias nationaux par des mesures réglementaires et fiscales appropriées
- L'État doit prendre des mesures incitatives et favoriser le développement du numérique pour assainir et dynamiser le marché publicitaire.
- La majorité des annonceurs est convaincue qu'il est nécessaire de protéger les médias nationaux par des mesures réglementaires et fiscales appropriées.

</td><td></td></tr>
</table>

• L'amélioration du contenu et la refonte de l'offre publicitaire, • La mise en place de formations appropriées, et notamment la professionnalisation du conseil en communication, • La réévaluation de la mesure de l'audience, • La réorganisation du marché sur des bases saines et transparentes, • L'assouplissement des réglementations publicitaires. • La mise en place d'un crédit d'impôt en faveur des entreprises pour les inciter à communiquer, • Une aide financière de l'État aux médias audiovisuels. • L'achat par l'Etat d'espaces publicitaires au secteur audiovisuel. • Une amélioration du contenu et une refonte de l'offre publicitaire dans les médias audiovisuels. • Ils demandent également une plus grande place accordée au numérique, une meilleure répartition de la charge publicitaire, la transparence tarifaire, l'équité de traitement et l'extension des modes de diffusion. • Les trois quarts des annonceurs privilégient l'option de la co-régulation pour remédier aux dysfonctionnements du marché. • La connexion avec les jeunes générations, l'offre de nouveaux services et contenus spécifiques, la formation professionnelle complémentaire, • La modernisation de l'offre publicitaire, • L'adaptation des tarifs et des conditions générales de vente aux PME, • La révision du cadre réglementaire publicitaire et l'ouverture des médias à de nouvelles formes de collaboration avec les annonceurs.	Dans l'ensemble les préconisations se rejoignent. La synthèse du nombre d'occurrence de ces préconisations nous permettra de distinguer les priorités selon les acteurs.
Agences • Les agences préconisent diverses mesures pour professionnaliser et dynamiser le marché publicitaire, notamment le développement du numérique, • L'assouplissement des règles régissant la communication audiovisuelle, • La mise en place de mesures incitatives par l'État, • L'adaptation de la formation aux mutations numériques, • L'amélioration des programmes et de l'offre publicitaire, • La révision de la mesure de l'audience.	

• Impact de la crise sanitaire : Les agences soulignent l'urgence de mesures pour aider les acteurs du marché à surmonter les difficultés causées par la crise sanitaire, notamment la mise en place d'un crédit d'impôt pour les annonceurs et l'octroi d'aides financières aux éditeurs privés. • Les agences réclament la mise en place de mesures de protection efficaces par l'État pour faire face aux pratiques déloyales et sécuriser le marché publicitaire. La co-régulation est préférée à l'autorégulation ou à une intervention législative. Ces points de vue des agences mettent en évidence la nécessité de développer la culture marketing, de favoriser la transition numérique, de renforcer la professionnalisation du secteur et d'adopter des mesures régulatrices pour promouvoir le développement du marché publicitaire marocain.	
Régies Les répondants s'accordent sur la nécessité de mettre en place des mesures incitatives appropriées et de développer la présence sur Internet pour stimuler le marché publicitaire. D'autres initiatives proposées comprennent l'assouplissement du cadre réglementaire, l'amélioration et la diversification du contenu, la réorganisation du secteur, l'adaptation de la formation aux nouvelles compétences et la refonte de l'offre publicitaire. • Les régies plébiscitent la mise en place urgente de crédits d'impôt en faveur des annonceurs et des éditeurs pour favoriser la relance du marché. Le soutien financier de l'État et l'achat d'espaces publicitaires aux médias sont également demandés. • Les régies souhaitent améliorer le contenu, renforcer la synergie entre l'antenne et la régie, ouvrir la publicité à de nouveaux secteurs, revoir l'offre publicitaire et dynamiser la fonction commerciale pour augmenter les recettes publicitaires. Ils recommandent également les pendants numériques des médias traditionnels et appellent à la co-régulation ou à des mesures juridiques contraignantes pour rétablir la confiance. • Desiderata spéciaux : Les régies partagent les mêmes attentes que d'autres acteurs du secteur, notamment l'adaptation du cadre juridique, la sensibilisation sur le rôle de la publicité, l'harmonisation des réglementations, la professionnalisation du conseil en communication, la numérisation de la diffusion radio, l'offre de nouveaux services et contenus, la réforme de la mesure d'audience, la formation adéquate, l'ouverture à de nouvelles collaborations avec les marques et la transparence tarifaire.	
Editeurs	

Plusieurs mesures prioritaires, dont l'assouplissement de la réglementation applicable à la publicité, la refonte de la mesure d'audience, l'amélioration et la diversification du contenu, ainsi que l'adaptation de la formation. Ils soulignent également l'importance de réorganiser le marché sur des bases saines et transparentes, ainsi que d'enrichir l'offre publicitaire. Les éditeurs envisagent différentes stratégies pour améliorer leurs performances commerciales, telles que le développement sur le numérique, l'amélioration du contenu, l'enrichissement et la diversification de l'offre publicitaire, ainsi que le renforcement de la force de vente. Ils reconnaissent que l'extension de leurs activités sur Internet ne constitue pas un réel relais de croissance, car les revenus générés restent faibles. Certains éditeurs envisagent des alliances avec d'autres éditeurs pour mutualiser les charges et atteindre une taille critique face à la concurrence étrangère. Cependant, une minorité est intéressée par cette option, tandis que d'autres s'y opposent ou ne se prononcent pas. l'instauration de règles strictes de fonctionnement sur le marché de l'achat d'espace et la révision des modalités de rémunération des agences de communication pour faire face à ces problèmes. Ils appellent à des mesures incitatives, à une meilleure régulation et à des actions visant à protéger les médias nationaux et à favoriser leur développement. • Ils estiment que l'aide financière de l'État et la mise en place d'un crédit d'impôt audiovisuel favoriserait la relance du secteur des médias. Ils réclament la mise en place de mesures de protection efficaces.	
Perspectives sur l'avenir du secteur à court terme	Perspectives communes
Annonceurs • Plus de 90% des annonceurs ayant utilisé des supports numériques prévoient d'y consacrer une part plus importante de leur budget, ce qui pourrait entrainer des transferts de budget des médias traditionnels vers l'Internet. • Les dépenses de communication dans les médias audiovisuels en 2022 sont prévues avec des perspectives variables : certains annonceurs prévoient une augmentation pour la télévision, tandis que pour la radio, il y a des prévisions de progression, de stagnation ou de baisse.	Les perspectives divergent selon les acteurs, certains prévoyant une hausse des investissements dans les médias audiovisuels, tandis que d'autres prévoient une baisse.
Agences • Perspectives pour 2022 : Les avis sont mitigés concernant l'évolution du marché publicitaire audiovisuel en 2022. Pour la télévision, certains s'attendent à une progression, tandis que d'autres prévoient un gel des budgets des annonceurs. Pour la radio, la majorité anticipe une stagnation.	

Régies • Les répondants expriment des prédictions divergentes concernant l'évolution du marché de la radio et de la télévision en 2022. Certains anticipent une stagnation, tandis que d'autres prévoient une légère hausse. Certains répondants ne sont pas en mesure de faire des prédictions.	
Editeurs Certains éditeurs radiophoniques expriment de l'incertitude et de l'inquiétude quant à l'année 2022, tandis que d'autres prévoient une progression ou anticipent le maintien de leurs revenus au même niveau qu'en 2021. Pour la télévision, certains opérateurs se disent confiants quant à une hausse de leurs revenus publicitaires, tandis que d'autres prévoient un maintien au même niveau.	

Voici une synthèse des principaux faits saillants des résultats sur le marché publicitaire national :

1. Les causes du sous-investissement structurel du marché publicitaire national sont principalement liées au faible ancrage de la culture marketing, à l'absence d'un environnement professionnel propice et au manque de dynamisme commercial.
2. Les initiatives prioritaires pour dynamiser le marché incluent le développement sur le numérique, la mise en place de mesures incitatives et l'assouplissement du cadre réglementaire publicitaire.
3. La contraction du marché publicitaire national est principalement due à la conjoncture économique et à l'impact du tournant numérique.
4. La relance du marché publicitaire des médias audiovisuels nécessite des crédits d'impôt pour les annonceurs et les éditeurs, ainsi qu'un soutien financier immédiat aux médias.
5. Les perspectives d'évolution des investissements publicitaires en 2022 sont très diverses, ce qui rend difficile toute prédiction à court terme.
6. Les défis cruciaux pour les médias audiovisuels comprennent l'amélioration et la diversification de l'offre éditoriale, le développement sur le numérique et la refonte de l'offre publicitaire.
7. Les géants du web sont perçus comme une menace pour le paysage audiovisuel national, et des mesures de protection réglementaires et fiscales sont demandées.
8. Les rumeurs sur les défaillances du marché publicitaire sont largement confirmées par les intervenants du marché.
9. La co-régulation est préférée comme voie à suivre pour remédier aux problèmes du marché publicitaire.
10. Les attentes spécifiques des acteurs du marché incluent la numérisation de la diffusion radio, l'adaptation du cadre réglementaire, la lutte contre les pratiques anti-concurrentielles, l'amélioration de l'offre éditoriale, la création d'un observatoire du marché publicitaire, etc.

Les recommandations se résument comme suit :

1. Modernisation du cadre réglementaire : Il est nécessaire de moderniser le cadre réglementaire de la communication audiovisuelle pour garantir la transparence, lutter contre les dérives et favoriser la concurrence équitable. Cela comprend la réduction des asymétries de réglementation, la refondation de la régulation audiovisuelle, le relèvement des seuils anti-concentration, l'allégement des quotas, la réforme de la chronologie des médias, l'assouplissement de la réglementation publicitaire, le réexamen des cahiers de charges des opérateurs audiovisuels, la protection des éditeurs nationaux face aux géants du web, etc.

2. Réorganisation du secteur : Il est recommandé de restructurer et renforcer le secteur publicitaire national en redynamisant les associations professionnelles existantes et en les regroupant au sein d'une plateforme tripartite. Cette plateforme servirait de lieu de dialogue constructif entre les acteurs du marché publicitaire.

3. Mise en œuvre de mesures incitatives : Des mesures incitatives, telles que des incitants fiscaux, des crédits d'impôt et des dispositifs de financement public, devraient être mises en place pour encourager l'investissement publicitaire, en particulier pour les PME/TPE.

4. Adaptation de la formation : Il est nécessaire de développer une formation adaptée et qualifiée dans les différents métiers de la communication pour répondre aux besoins en nouvelles compétences induits par les évolutions numériques.

5. Remise à plat de la mesure d'audience : La mesure d'audience des médias audiovisuels doit être améliorée en étendant sa portée à tous les écrans, en augmentant la taille du panel, et en passant à une mesure passive pour la radio. Cela nécessite des ressources financières supplémentaires provenant des différents acteurs du marché et une contribution de l'État.

6. Amélioration du contenu : Il est crucial de proposer une offre de programmation variée, originale, de qualité et reflétant la diversité du pays. Cela nécessite des moyens financiers importants.

7. Dissociation des fonctions éditoriale et commerciale : Il est recommandé de séparer clairement les fonctions éditoriale et commerciale des médias pour éviter les conflits d'intérêts et les problèmes potentiels.

8. Dynamisation de la force de vente : Il est essentiel de dynamiser la force commerciale des médias pour stimuler le marché publicitaire national. Cela implique une politique commerciale proactive, une prospection efficace et un suivi de la concurrence.

9. La refonte des conditions commerciales vise à optimiser les revenus publicitaires des éditeurs, accélérer le recouvrement des fonds et améliorer la répartition de la charge publicitaire. Cela implique des ajustements tarifaires tels que des majorations et des rabais en fonction du contenu et/ou de l'emplacement du message, ainsi que des remises et escomptes basés sur le secteur d'activité de l'annonceur, la taille de son budget, la progression, la durée de l'engagement, la répartition et les délais de règlement négociés. Cependant, il est important de ne pas brader les prix de manière indiscriminée, car cela dévalorise le média, appauvrit sa qualité et diminue l'efficacité de la publicité.

10. De nos jours, les annonceurs recherchent des médias qui se démarquent des méthodes de communication traditionnelles. Ils souhaitent être proposés avec des formes de publicité qui répondent mieux à leurs besoins en communication, leur permettant ainsi de se démarquer

dans un contexte concurrentiel et saturé en publicités. Cette approche est également dans l'intérêt des médias eux-mêmes, car seule une offre publicitaire innovante et diversifiée peut conduire à une expansion du marché publicitaire. Parmi les différentes possibilités de communication qui peuvent intéresser les annonceurs, on trouve des offres thématiques ou événementielles, des packs multivectoriels regroupant plusieurs supports, des modules basés sur des insertions répétitives, le sponsoring, le programming, l'infomercial, le téléachat, le placement de produit, les fenêtres publicitaires, ainsi que des insertions dans les versions numériques du média (sites web, applications mobiles, plateformes). Ces approches sont fréquemment utilisées dans de nombreux pays.