

تقرير

2

الصحافة المغربية

وأثار الجائحة بعد
رفع الحجر الصحي

يوليو 2020 - ماي 2021

ماي
2021

لجنة المنشأة الصحفية
وتأهيل القطاع



تقرير 2

الصحافة المغربية وآثار الجائحة
الظرفي والبنوي في أزمة
القطاع بعد رفع الحجر الصحي

المحتويات

6	السباق والرصد
8	وضع الصحافة عبر العالم: لسنا وحدنا
11	وضع الصحافة بعد الحجر الصحي: الخصوصية المغربية
13	مبيعات الصحف: المؤشر المخيف
16	التوزيع: شبكة المشاكل العنكبوتية
18	الطباعة : أزمة بالألوان
20	الإشهار: السقوط الحر
23	نتائج الأزمة: اختلال المؤشرات المالية والاقتصادية
25	الدعم العمومي من الاستثناء إلى المؤسسة
29	التداعيات المهنية والأخلاقية
31	خلاصات وتوصيات

الوطنية المنظمة من طرف لجنة المنشأة الصحافية وتأهيل القطاع بالمجلس الوطني للصحافة⁽²⁾.

كما استند التقرير على جزء هام من المؤشرات والخلاصات التي توصل إليها التقرير المنجز في بداية الجائحة والذي اهتم بشكل خاص بآثار الحجر الصحي على القطاع، وقدم من خلاله ثلاثون إجراء للخروج من الأزمة. هذا إلى جانب عدد من التقارير والدراسات والتغطيات المنشورة في صحف مغربية أو أجنبية متعلقة بتأثير الجائحة على الصعيد الدولي منها العديد من الدراسات والتقارير الأجنبية من دول أوربية وأمريكا الشمالية والمنطقة العربية وغيرها.

وانطلاقاً من ذلك، تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية للمعطيات الراهنة للصحافة المغربية تبتغي الوقوف على تطور وضعها خلال شهور ما بعد الحجر الصحي، واستخلاص مؤشرات جديدة لفهم أعمق لأزمته المزدوجة، الظرفية والبنوية في نفس الوقت، والتي يتأكد يوماً بعد يوم، أنها لا ترتبط بالضرورة بآفاق تعافي الاقتصاد الوطني ما بعد الجائحة، بقدر ما ترتبط بتحديات كثيرة وذات أبعاد متعددة يتداخل فيها عامل التحول الرقمي، ومحدودية سوق الإعلان، وتراجع جمهور القراء، والاختيارات الكبرى في التعامل مع الصحافة كقطاع استراتيجي له دور أساسي في تعزيز حرية الفكر والرأي والتعبير والتعددية والمشاركة في الشأن العام، وإجمالاً في بناء المواطنة.

السياق والرصد

مثلت أزمة كورونا ظاهرة استثنائية في تاريخ البشرية، حيث أثرت على مختلف مناحي الحياة سواء الاقتصادية منها أو التعليمية أو الصحية وغيرها من الأوضاع الاجتماعية والنفسية والإعلامية والاتصالية، وأفضت إلى محنة كونية شاملة في مختلف بلدان العالم، بغض النظر عن اختلاف أنظمتها واختياراتها ومذاهبها.

وقد سبق للمجلس الوطني للصحافة أن أنجز، تقريراً أولياً⁽¹⁾ تناول موضوع تأثيرات أزمة كوفيد 19 على الصحافة المغربية وعالج أوجه التأثيرات التي عمقت بها جائحة كورونا والحجر الصحي الجراحات الكثيرة والمتعددة للصحافة المغربية والتي برزت مؤشراتنا منذ حوالي عقد من الزمن.

هذا التقرير الثاني هو تشخيص لوضعية الصحافة المغربية بعد الحجر الشامل، وعودة الورقية منها إلى الأوكشاك، وذلك من خلال تفكيك واقعهما في ظل الأزمة والتأثيرات على كل حلقات صناعتها وتوصيلها لجمهور القراء، وكذا من خلال تحليل العديد من القضايا المتفرعة أو المرتبطة بالقطاع، وسيتأني ذلك عبر استعراض وضعها القانوني والمالي وتوزيعها ومقروئيتها، ومن ثم الوقوف عند إكراهاتها الموضوعية وعند آراء ومواقف مختلف المعنيين بالقطاع سواء من بين المهنيين أو من بين المؤسسات العمومية، وذلك بحثاً عن بدائل لإنقاذها من أزمتهما الحالية والهيكلية على السواء.

ولتحقيق ذلك، اعتمد التقرير على منهجية وصفية لرصد مختلف مظاهر الأزمة التي عرفتها الصحافة المغربية خلال الفترة المذكورة، كما اعتمد التقرير على المعطيات الرسمية التي حصل عليها المجلس من طرف الفاعلين الأساسيين في القطاع (الناشرون والطابعون والموزعون والمعلنون وممثلو الصحفيين)، علاوة على المعطيات المرقمة للمؤسسات والهيئات المعنية، كقطاع الاتصال والنيابة العامة، أو الدراسات والتقارير المنجزة من طرف الهيئات المهنية كالفيدرالية المغربية لناشري الصحف، أو نتائج الندوة



هذا التقرير الثاني هو تشخيص لوضعية الصحافة المغربية بعد الحجر الشامل، وعودة الورقية منها إلى الأوكشاك، وذلك من خلال تفكيك واقعهما في ظل الأزمة والتأثيرات على كل حلقات صناعتها وتوصيلها لجمهور القراء، وكذا من خلال تحليل العديد من القضايا المتفرعة أو المرتبطة بالقطاع

وضع الصحافة عبر العالم: لسنا وحدنا

لفهم ما وقع من تأثيرات على قطاع الصحافة المغربية بشكل عام، والورقية منها على الخصوص، يفتح التقرير نافذة على أوضاع الصحافة الدولية، للاستئناس بالإكراهات التي اعترضتها والحدود التي تبتتها على المدى القريب والمتوسط.

في مناطق مختلفة من العالم، تجد الصحافة اليوم نفسها مضطرة للبحث عن فرص جديدة للحياة وللإستمرار لمواجهة التحديات العديدة والمتنوعة. ويتبين أن الاتجاهات العالمية الكبرى لمسارات الصحافة خلال السنوات الأخيرة، بما فيها مرحلة كورونا، أفرزت ثلاث توجهات أو نماذج كبرى في دول أوروبية وآسيوية وأمريكية وعربية مختلفة، أولها يخص صحفاً تأثرت بالتراجعات إلى درجة الانهيار، وثانيها منابر إعلامية قاومت من أجل البقاء والإستمرار وثالثها صحفاً لم تتأثر بالجائحة نظراً لخصوصيات مجتمعاتها وطبيعة نماذجها الاقتصادية.

من ضمن البلدان التي تأثرت بعض صحفها بشكل كبير نجد الولايات المتحدة الأمريكية شملت التأثيرات السلبية المجموعات الاقتصادية الكبرى، حيث أصبحت مقاولات صحفية متعددة تحت مراقبة صناديق استثمارية وأبنائك نظراً لما بذمتها من ديون مقترضة من هذه المؤسسات المالية وبعد انهيار أسهمها في البورصة وتراجع مبيعاتها وابتعاد المعلنين عن صحفها الورقية وتحولهم صوب الصحافة الإلكترونية، وهذا ما وقع للمجموعة الصحفية Gannett الناشرة لأكبر الصحف الوطنية والجهوية في أمريكا⁽³⁾. إلا أن الأزمة لم تصب الصحف الوطنية فقط، بل تسلمت كذلك لأكبر ناشري الصحف الأمريكية العريقة مثل مجموعة (McClatchy) التي تصدر أكثر من 30 جريدة جهوية موزعة في 14 ولاية أمريكية، والتي اضطرت لإعلان إفلاسها، بعد أن تجاوزت ديونها 700 مليون دولار، مما جعلها تحت وصاية أحد صناديق الإستثمار من بين دائنيها الكبار.

وفي روسيا تم إغلاق 60% من أكشاك بيع المطبوعات التي يتعدى عددها 400 منشوراً يومياً، بسبب تدني المبيعات والانخفاض المهول لعائدات الإعلان، وتوقف النسخ الورقية

60%

في روسيا تم إغلاق 60% من أكشاك بيع المطبوعات التي يتعدى عددها 400 منشوراً يومياً، بسبب تدني المبيعات وحرمان الصحف من عائدات الإعلان

نهاياً، بعد منع السلطة من تداول المنتجات الورقية، مما جعل الصحف تروم إلى تقليص الإستثمار والاستغناء عن جزء من مواردها الصحفية والتقنية. وهذا ما جعل إجمالي التوزيع لأكبر وأهم ستة صحف روسية لم يعد يتجاوز مليون نسخة، في بلد يزيد عدد سكانه عن 146 مليون نسمة.⁽⁴⁾

أما بالنسبة للعالم العربي فقد انخفض انتشار الصحف المطبوعة حيث وصل في مصر، إلى نحو 50 ألف نسخة يومياً، من أصل مليوني نسخة سنة 2013، كما تراجعت مداخيل الصحف من التوزيع بدرجة غير مسبوقة، وتقلص عدد صفحات بعض الصحف من 24 إلى 8 صفحات، وانخفضت الإعلانات بنسبة 75%.⁽⁵⁾

وفي دول الخليج أعلنت صحيفة "الحياة" الشهيرة في السعودية عن توقف موقعها الإلكتروني نهاية 2020 بعد توقف جريدتها الورقية سنة قبل ذلك، بعد 70 عاماً من انطلاقتها. كما توقفت طباعة الصحف في كل من الكويت والأردن.⁽⁶⁾ وعرفت تونس بدورها توقف توزيع الصحف الورقية تماماً، وتم تعويضها بنسخ رقمية في شكل ملفات PDF، وتم إلى غاية نهاية السنة المنصرمة، تسريح 190 صحفياً من أصل 436 يعملون في الصحافة الورقية والإلكترونية، وتوقفت أهم المؤسسات الصحفية الخاصة عن دفع رواتب صحافييها حسب النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين.⁽⁷⁾

أما نموذج الصحف التي قاومت من أجل الإستمرار فنجد بعض الأمثلة لها في كندا وفرنسا وبريطانيا وألمانيا ودول البلطيق، حيث اصطلت أغلب مقاولاتها الصحفية في صف المقاومة التي تأرجحت بين المجانية لنشر الأخبار، وبين العمل بالحد الأدنى من التكاليف وبين التحول الرقمي. وترجم ذلك في كندا عبر التحول إلى مقاس "التابلويد" لتوفير تكاليف الطباعة، مع الإستمرار في إنتاج مواد إعلامية مميزة وتنافسية بالاعتماد على موارد بشرية كفأه وقادرة على الاستجابة لتطلعات القراء، وكذلك بإغناء المؤسسة الصحفية بوسائل التواصل المتنوعة والمتعددة، لاستهداف مختلف الشرائح الاجتماعية، وبالتالي التموقع بقوة أمام المنافسة. أما في فرنسا فرغم إغلاق جزء كبير من نقط البيع وانخفاض رقم معاملات المبيعات في الأكشاك بنسبة لا تقل عن 30%، وتأثر الصحف وتوقف بعضها عن الصدور، إلا أن البعض منها سجل صموداً مميزاً معتمداً في ذلك على العيش على عائدات إعلانية منخفضة وعلى ولاء قرائه بشكل خاص. حيث ركزت بعض الصحف مثل le parisien و le figaro⁽⁸⁾، على حملات

هناك خطر حقيقي على الصحافة ولا يمكن تصور مجتمع بدون صحافة متطورة وكفئة. هناك من يعتبر بأن البديل هو الشبكات الاجتماعية وأشكال أخرى من التواصل، لكن ولحد الآن لم يثبت علمياً أن هذا يشكل بديلاً للصحافة

■ يونس مجاهد

تحسيسية تستهدف المراهنة على الاشتراكات الرقمية والمدفوعة لمواجهة أزمة الإعلان، مما جعل عدد قرائها يرتفع بنسبة هامة بلغت أحياناً 75%. وهذا النهج أتبعته كذلك بعض الصحف البريطانية، حيث تمكنت خلال سنة 2020 من بلوغ حجم 6.6 مليون قارئ عبر الإنترنت مما يعتبر رقماً قياسياً في ظل وضعية

الصحافة بعد الحجر الصحي: الخصوصية المغربية

أكد التقرير السابق للمجلس الوطني للصحافة حول الصحافة في ظل الحجر الصحي، أن الأزمة الهيكلية في قطاع الصحافة المغربية برزت ملامحها منذ سنة 2013، واستمرت في الاتساع لتشمل كل مراحل وسلسلات صناعة وتسويق الصحافة الورقية والرقمية على السواء. أما الإشكالية الظرفية التي طالت المقاولات الإعلامية الوطنية خلال سنة 2020، فمردها أساساً إلى الآثار السلبية التي أفرزتها الجائحة والتي أصابت كل القطاعات الحيوية، دون أن يغفل آثار استمرار الأزمة الهيكلية التي ساهمت في تهديد وضعها الحالي بالانهيار.

ولابد من التذكير بأهم مؤشرات الصحافة المغربية خلال الحجر الصحي لتتضح صورة وضعها بعد رفع الحظر الشامل، بحيث إن التقرير الأول للمجلس أكد أن حجم الإعلانات الموجهة للصحف انخفض بشكل رهيب، كما أن مبيعات الورقي خلال ثلاثة أشهر وقفت عند الصفر بسبب تعليق الطباعة، ورغم ذلك استمر الناشرون في إتاحة صفحهم عبر الأنترنت بصيغة PDF بالمجان، بحيث كان هناك نقص مداخل يقدر بـ 36 مليون درهم وقد ساد الاعتقاد أن رفع الحجر الصحي والسماح بعودة الصحف إلى الأوكشاك سيضع حدًا للنزيف، وبالتالي كان لابد من العودة إلى مؤشرات القطاع في الشهور التي تلت الحجر.

إن الأزمة العامة التي يعرفها القطاع تعتبر من طرف المهنيين خطراً حقيقياً على الصحافة، التي وصلت اليوم إلى وضعية غير مسبوقة، بالرغم من أنها جربت كل الأزمات والأهوال قبل خمس سنوات. والمفارقة أنه في ظل «الوباء الإعلامي» الذي تزامن مع الجائحة، ظهرت في المغرب، كما في دول كثيرة، الحاجة إلى الصحافة المحترفة والصحافة المبنية على قواعد العمل الصحفي والأخلاقي وهذه الصحافة مهددة بشبح الإفلاس.⁽¹³⁾

إن المؤشرات القطاعية ناطقة وتؤكد أن ملامح الأزمة المركبة بارزة

استثنائية. أما في ألمانيا، فإن المقاومة للحفاظ على مقروئية الصحف، جاءت من طرف كبار السن الذين استمروا في اقتناء الصحف الورقية ضاربين عرض الحائط فكرة انتقال الوباء عبر الورق⁽⁹⁾. أما في دول البلطيق التي تراجعت مبيعاتها عموماً بنسبة 90%، فقد اختارت بعض الصحف مثل (Verdens Gang و Dagbladet و Le canard)، التخلي المرطلي عن صفحتها الورقية وإسناد إنتاجها، في إطار المناولة، إلى وكالات إعلامية خارجية، والتفرغ إلى إنتاج صحف رقمية، في أفق التخلي النهائي عن النسخ الورقية خلال الثلاثة سنوات القادمة.⁽¹⁰⁾

أما الاستثناء في ظل الأزمة فقد سجلته الصحف اليابانية والهندية. فبالرغم من وجود بعض الأزمات والتحديات، فقد استطاعت الصحف اليابانية على سبيل المثال أن تبقى في خانة الاستثناءات. فخلال السنتين الماضيتين لم ينخفض متوسط عدد الصحف الورقية ذات الاهتمام العام، إلا بنحو 5% ليستقر في حدود 45 مليون نسخة يومياً. ويرجع ذلك إلى أن حوالي 70% من اليابانيين مثابرون على قراءة الصحف بشكل يومي أو أسبوعي، ويتشكل أغلبهم ممن تجاوزوا الخمسين سنة. ويفسر هذا الاستثناء كذلك بالتنسيق والتنظيم المحكم الذي تشتغل به الصحافة الجهورية التي عملت على خلق منصة إلكترونية موحدة تتقاسم فيها أهم المقالات ولها روابط تحيل على هذه الصحف، ويتميز مضمونها بالتنوع وتعدد المصادر والوسائط.⁽¹¹⁾

وفي الهند التي أفضت فيها الجائحة إلى تعديل طرق عمل الصحافة وتحديد مجال حركتها وتقليص مواردها، فقد بقيت الصحف الورقية سنة 2020 تستقطب أكثر من 4 متصفحين للجريدة الواحدة، وتجذب 42% من الاستثمارات الإعلانية، مقابل 38% فقط للتلفزيون و10% للإذاعة و10% للصحافة الإلكترونية. وذلك بالرغم من الأزمة الظرفية والمنافسة الشرسة بين 120 ألف جريدة مصرح بها، وبينها 55 قناة إذاعية و880 قناة تلفزيونية.

ويعود هذا الاستثناء إلى عوامل تاريخية، وديموغرافية، وعرقية، وسياسية، واقتصادية.⁽¹²⁾

تبين خلاصات الاتجاهات الدولية الكبرى لوضع الصحافة الورقية والإلكترونية في العالم حالياً، بأن الأزمة طالت مختلف البلدان بغض النظر عن اختياراتها الإيديولوجية أو أنظمتها الاقتصادية، إلا أنه في بعض البلدان تمكنت المقاولات الصحفية من تشكيل الاستثناء وتسجيل الصمود والاستمرار رغم ظروف الجائحة. ويجد هذا الأمر تفسيره في عوامل كثيرة، منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي، وسنستخلص أهمها لإدماجها ضمن العوامل التي من شأنها أن تشكل بدائل فعالة أو مساعدة للحالة المغربية.

هناك أزمة في
المقاولة الصحفية وكان
الصحافيون في مقدمة
ضحايا هذه الأزمة، حيث
تم تخفيض أجور بعضهم
وتم تقليص عدد ساعات
عمل آخرين وهناك من
تم طردهم وهذه هي
تداعيات الأزمة على
المستوى الاجتماعي

■ عبد الله البقالي



كنا في الخطوط الأمامية
والصحافيون خاطروا
وغامروا بصحتهم
وبحياتهم العمل تضاعف
والحرب ضد الفيك نيوز
والإشاعات والأخبار الزائفة
كانت على أشدها وخاضتها
الصحافة الاحترافية
بشراسة ولكن المفارقة
أنه كلما اشتد العمل كلما
اشتدت أزمة الصحافة

■ نور الدين مفتاح



المبيان
رقم
2

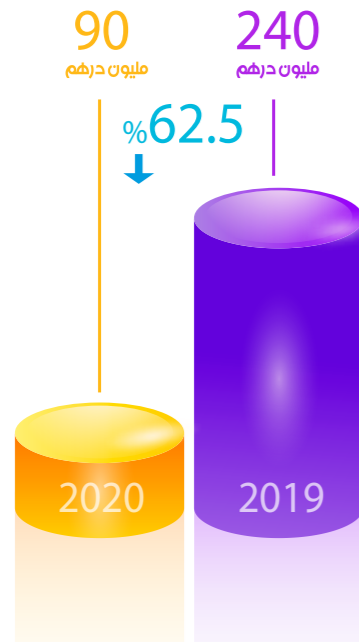
تطور الصحافة الإلكترونية المغربية بين 2017-2020

السنة	صحف إلكترونية لامتت وضعيتها مع القانون	عدد التصاريح حسب المحاكم الابتدائية
دجنبر 2017	121	656
يوليوز 2018	200	700
دجنبر 2019	428	979
شتنبر 2020	546	1016

مبيعات الصحف: المؤشر المخيف

المبيان
رقم
3

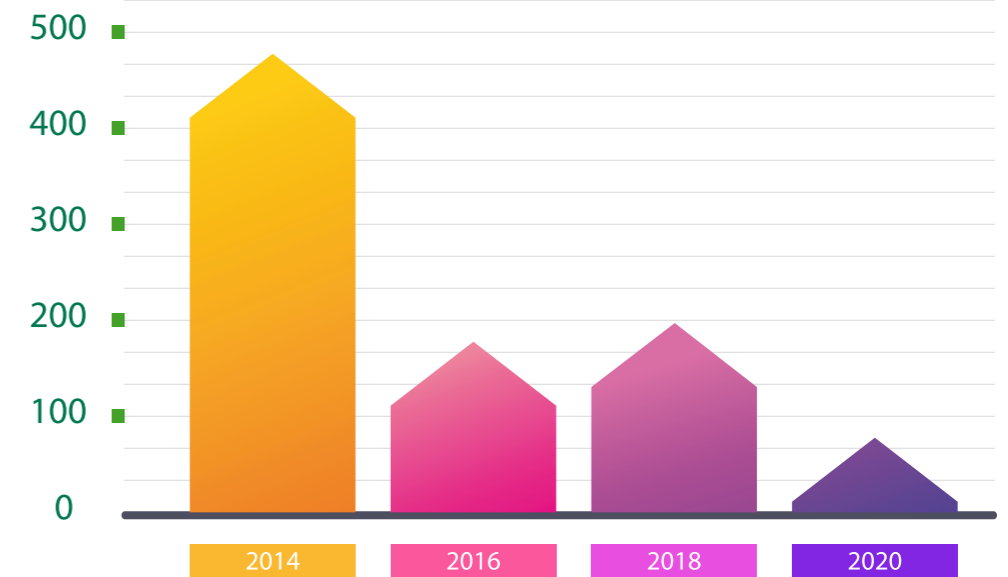
مبيعات الصحافة الوطنية والدولية



إذا كنا قد تحدثنا في مقدمة «البنشمارك» عن اليابان مثلا التي تصل فيها مبيعات الصحف إلى 45 مليون نسخة في اليوم، فإن هذا المؤشر في بلادنا ظل بعيداً بشكل فلكي عن هذه الأرقام حتى في أكثر أيام ازدهار الصحافة، ولم يسبق لصحافتنا أن وصلت إلى المليون نسخة مبيعة أبداً اللهم إلا إذا احتسبنا عدد الصحف المقرورة بالكراء أو بالمجان (انظر التقرير الأول) وإذا كانت مبيعات 2019 قد اعتبرت علامة على دخول الصحافة المغربية في مواجهة شبح الإفلاس وذلك بنحو 240 مليون درهم كقيمة لمبيعات شركة سابرريس (دون مبيعات يومية المساء التي كانت توزعها شركة الوسيط) فإن مجمل مبيعات الصحف المغربية في سنة 2020 كانت مؤشراً على الانهيار بحيث سجلت نسبة نزول وصلت إلى 62,5 ٪ بقيمة مبيعات لم تتجاوز 90 مليون درهم! ضمنها مبيعات الصحافة الأجنبية أيضاً.

المصدر:
شركة التوزيع
سبريس
(أكتوبر 2020)المبيان
رقم
1

تطور إصدار الصحافة الورقية بين 2014 و 2020

المبيان مبنى على
معطيات قطاع الاتصال

ولم تنج الصحافة الإلكترونية بدورها من هذه الأزمة، فبالرغم من ارتفاع عدد التصاريح بالصدور التي بلغت 1016 تصريحاً، تمت ملاءمة 546 صحيفة منها فقط، وفق بنود قانون الصحافة والنشر⁽¹⁶⁾ ولم يستطع مواجهة الأزمة منها إلا عدد قليل. وبالتالي وعلى عكس ما يعتقده البعض، فالصحف الرقمية لم يستطع أغلبها أن يكون له وضع قانوني ملائم مع القانون رقم 88.13 المتعلق بالصحافة والنشر، كما يظهر من المبيان رقم 2، نظراً لما يتطلبه ذلك من شروط مهنية وتديرية. وحتى تلك التي لامتت وضعها لم تتمكن كلها أن تتبوأ موقعا مميزا في المشهد الصحفي المغربي، وذلك بالنظر إلى نموذجهما الاقتصادي أو عرضها الإعلامي أو إكراهات الواقع، وهذا ما تؤكد على سبيل المثال المؤشرات المتعلقة بترتيب المواقع المغربية الأكثر متابعة⁽¹⁷⁾ وهو الترتيب الذي لا يلقي الإجماع من طرف المهنيين، بالنظر إلى الطرق السهلة التي يمكن استخدامها لتضخيم عدد المتابعين.

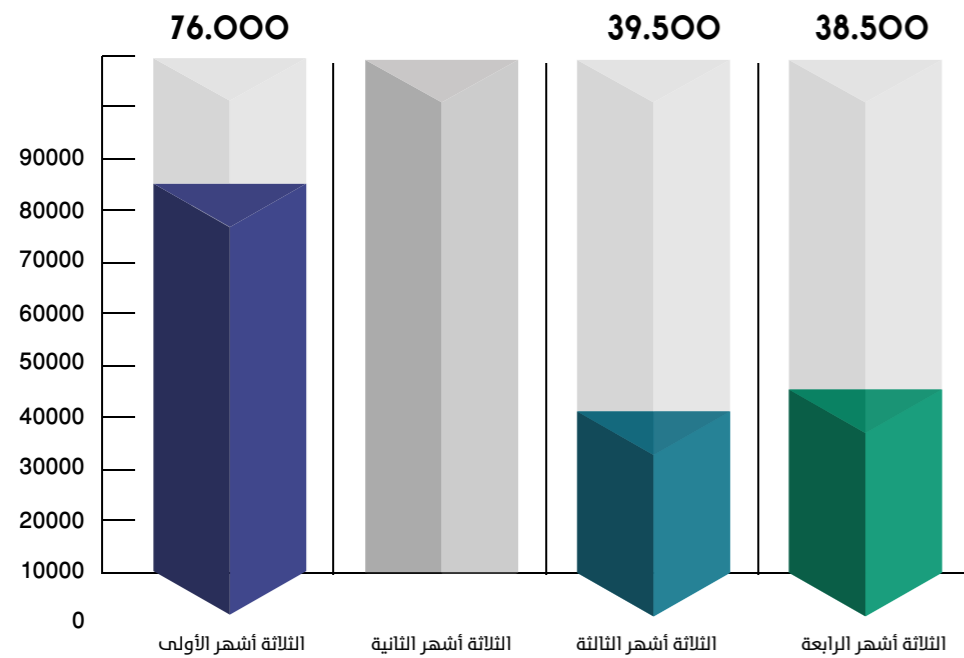
-48%

الاشتراكات المباشرة أو عبر الشبكة التي كانت تؤمن 27% من المبيعات تراجع بـ 65%، وشبكة المقاهي التي كانت تقتني حوالي 20% من الصحف سجلت نقصاً بنسبة 57%، أما نقط البيع التي كانت تضمن 53% من روجان الصحف تراجعت بنسبة 48%.

وحتى يتبين الحجم المخيف لهذا التراجع الذي ضرب الصحافة المغربية الورقية في مقتل، لابد أن نقارن بين مبيعات الفصل الأول الذي سبق الحجر الصحي في 2020 والفصلين اللذين أعقبا هذا الحجر من نفس السنة ليتبين أننا نزلنا من 100 ألف نسخة مبيعة في اليوم باحتساب جريدة المساء التي تقوم بالتوزيع الذاتي إلى 30 ألف نسخة في اليوم بالكاد مع عدم عودة المساء إلى الأوكشاك، وهذا السيناريو هو الأسوأ ضمن كل السيناريوهات السيئة التي كانت منتظرة في القطاع.

المعدل اليومي لمبيعات الصحف الوطنية (باستثناء المساء)

المبيان رقم 6



■ بلغ المعدل اليومي خلال الثلاثة أشهر الأولى من سنة 2020، 76.000 نسخة، انتقل خلال أشهر الثلاثة الثالثة إلى 39.500 نسخة ثم تراجع إلى 38.500 نسخة خلال الثلاثة أشهر الأخيرة من السنة، كما يتضح من خلال المبيان التالي:

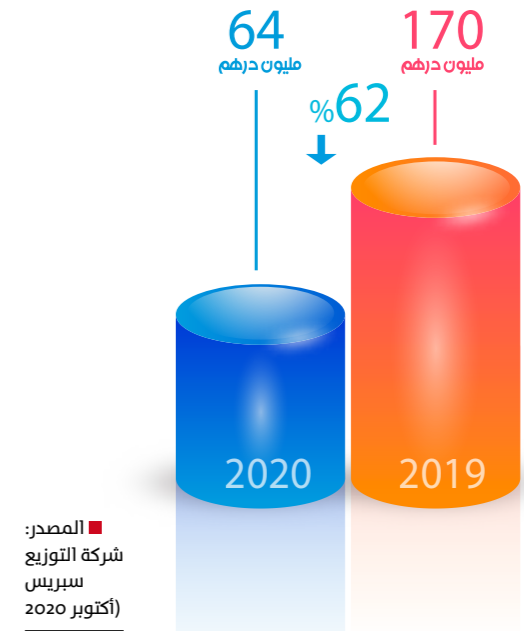
وخلصة هذا التراجع الرهيب الذي قد يكون لا رجعة فيه كما أسلفنا، هو أن جائحة كورونا التي كانت ظرفية وعمقت الأزمة البنيوية للصحافة المغربية تحولت اليوم إلى تمظهر جديد لهذه الأزمة البنيوية التي لن تتضح كل ملامحها المؤلمة إلا بعد توقف الدعم الاستثنائي الكبير الذي قدمته الدولة للقطاع خلال 12 شهراً متتابعاً كتحميلات لأجور العاملين في المقاولات الصحافية.

إن تدهور الصحافة الورقية من جهة أخرى ليس سببه الوحيد في المغرب هو التحول الإلكتروني في الصحافة، لأن هذا المكون بدوره مأزوم ويحتاج إلى هيكلة وتنظيم وتأهيل، ولكنه يعود أيضاً، حسب بعض الفاعلين في القطاع، إلى عدم توفر الصحافة المغربية بشقيها على نموذج اقتصادي ملائم لخصائصها ولواقع محيطها، إضافة إلى هشاشتها، ونقص رأس مالها، وقلة مواردها البشرية، وضعف منسوب حكامها وحسن تسيير بعضها. وتؤكد بعض المعطيات أنه من أصل 1.000 منشأة إعلامية إلكترونية نجد أن 40% منها تشتغل بأقل من ثلاثة أفراد، وبالتالي ليس مقنعاً القول بأن الورق تراجع بسبب الرقمي، إذ ليس هناك إعلام إلكتروني منظم وزاحف⁽¹⁹⁾.

أما حجم مبيعات الصحف الوطنية فتوضح نفس المعطيات تراجعاً بينا بحوالي الثلثين وذلك خلال سنتين، حيث انتقل من 170 مليون درهم سنة 2019 إلى 64 مليون درهم سنة 2020، أي بنسبة تراجع قدرت بـ 62%⁽¹⁸⁾.

المبيان رقم 4

مبيعات الصحف الورقية



■ المصدر: شركة التوزيع سبريس (أكتوبر 2020)

وقد انعكس هذا الانخفاض بنسب متفاوتة بين أوعية بيع وتسويق الصحف، حيث نجد أن الاشتراكات المباشرة أو عبر الشبكة التي كانت تؤمن 27% من المبيعات تراجعت بـ 65%، وشبكة المقاهي التي كانت تقتني حوالي 20% من الصحف سجلت نقصاً بنسبة 57%، أما نقط البيع التي كانت تضمن 53% من روجان الصحف تراجعت بنسبة 48%. وحسب تقديرات شركة سبريس فإن الصحافة الوطنية ستفقد أكثر من 60% من حجم مبيعاتها، وربما أقل، ولكنها لن تعود إلى سابق عهدها قبل الجائحة.

المبيان رقم 5

مبيعات اليوميات المغربية حسب الوعاء بين مارس ونونبر 2020

وعاء البيع	نسبة مساهمة الوعاء في المبيعات	اتجاه المبيعات في شهر نونبر 2020
شبكة نقاط البيع	53%	-48%
شبكة المقاهي	20%	-57%
الاشتراكات المباشرة عبر الشبكة	27%	-65%
المجموع	100%	-54%

■ المصدر: شركة التوزيع سبريس 2020

التوزيع: شبكة المشاكل العنكبوتية

يعتبر التوزيع من ضمن الإشكالات الكبرى التي يعاني منها قطاع الصحافة، والتي يحتمل أن تكون سببا في مزيد من احتجاب بعض عناوينها وتراجع مبيعاتها وتزايد عدد مرجوعاتها. فبالرغم من الاندماج الذي أقدمت عليه كل من شركتي "شوسبريس" و"سبريس" في كيان واحد، حيث أصبحت المتكئة في سوق توزيع الصحف الوطنية والأجنبية، إلا أن ذلك لم يساعدها على تجاوز عجزها المالي ولا على حل معضلة التوزيع.

وحسب معطيات الشركة⁽²⁰⁾ فقد كانت سابريس توزع 138 صحيفة يتم نشرها بانتظام، فيها اليوميات وأغلبها أسبوعيات وشهريات، ولم يعد من هذه الصحف بعد رفع الحجر الصحي وعودة طباعة الصحف إلا 56 جريدة منتظمة إلى حدود أكتوبر 2020. وتشير نفس المعطيات إلى أن الصحف الوطنية المنتظمة وزعت منها سبريس بعد الحجر ما معدله 108.770 ألف نسخة في اليوم ضمنها 19 يومية من خلال شبكة تتكون من 2616 نقطة للبيع في 12 جهة من جهات المملكة، بمتوسط يومي للبيع وصل إلى 38.550 نسخة. وما يبرز حجم تراجع مبيعات الصحف الوطنية بسبب كورونا بالمقارنة مع الأرقام التي كان عليها الوضع قبل الجائحة نجد أن سبريس وزعت أكثر من 66 مليون و 600 ألف نسخة في سنة 2018 عبر 5000 نقطة بيع، برقم معاملات بلغ 135 مليون درهم، وهامش ربحي يصل إلى 0.50 سنتيم في كل نسخة.

وتقول سبريس⁽²¹⁾ إنها تعاني من تدني مداخيلها بسبب تكاليف التوزيع التي تعتبرها أقل من 7 إلى 12 مرة من أسعار السوق بالمقارنة مع منتجات شبيهة، وبالتالي فهي لا تفي بمتطلبات استمرار خدمة التوزيع على نحو قار وآمن، مما يهدد مصير الشركة ومعها استثمارية توزيع الصحف الوطنية. كما تعتبر أن كلفة التوزيع تبلغ حوالي 90٪ من القيمة الثابتة، والتي لا يمكن بحسبها تغطيتها بالكميات الضعيفة التي يتم توزيعها حاليا. وترى كذلك أن النموذج الحالي غير مربح بالنسبة لها، على اعتبار أن سعر الجرائد مقيد بالمغرب بالقوة الشرائية، وأن هامش الربح لا يعتمد على طبيعة الخدمة المقدمة وحجمها وأهميتها، بقدر ما يعتمد هامش الربح على العدد الذي تم بيعه والذي تعود فيه 15٪ من قيمة العدد إلى صاحب الكشك و15٪ للموزع. وحسب مسؤولي هذه الشركة، عندما يباع عنوان أجنبي تكسب 7 أو 8 أضعاف ما تستخلصه من عنوان وطني، وبالتالي فهي تعتبر أن الصحافة الدولية أهم من توزيع الصحافة الوطنية، مما يجعلها تلوح بعدم جدوى توزيع المنتج المغربي.

إلا أن ناشري يرون أن هناك أسباب أخرى تفسر اختلال التوزيع، وعلى رأسها التحول في نشاط الشركة الذي كان توزيع الصحف النشاط الرئيسي لها وباتت توزع مئات المواد التي دفعت إلى اختفاء عدد مهم من نقاط البيع الخاصة بالصحف بشكل حصري.

تقول سبريس إنها تعاني من تدني مداخيلها بسبب تكاليف التوزيع التي تعتبرها أقل من 7 إلى 12 مرة من أسعار السوق بالمقارنة مع منتجات شبيهة، وبالتالي فهي لا تفي بمتطلبات استمرار خدمة التوزيع على نحو قار وآمن

«وإن تحول هوية شركة التوزيع من شركة خاصة بتوزيع الصحف والمجلات والكتب بالمغرب إلى شركة للوجستيك توزع الآلات الناسخة والكتب المدرسية والدفاتر والأقلام والمنتجات المكتبية ومجموعة من المنتجات الغذائية، أصبح نشاط توزيع الصحافة لا يشكل إلا جزءا بسيطا من اهتماماتها، مما يزيد من اختلال التوزيع وحرمان عدد من المناطق من التزود بالصحف» حسب العديد من الناشرين المستجوبين.

ولمواجهة تحديات التوزيع وتوسيع قاعدة قرائها، حاولت بعض الصحف المغربية الورقية منها والإلكترونية، تجريب العروض الإعلامية المدفوعة. وقد انطلقت أول تجربة سنة 2018 مع "لوديسك"، على الرغم من الصعوبات التي واجهها في الوصول إلى عدد من الاشتراكات قادر على ضمان توازن مالي لهذا الموقع الإلكتروني.

وتعددت التجارب بعد ذلك في أشكال مختلفة، وبالأخص خلال السنتين الماضيتين، حيث اختارت بعض الصحف

فتح الاشتراك لقرائنها في صحفها الورقية أو الإلكترونية أو هما معا في المنصات الرقمية، أو تخصيص قراءة نسخها الأسبوعية أو نسبة معينة من مقالاتها الرئيسية الرقمية بمقابل مالي. ونجد في هذا النموذج كل من "تيل كيل" و"لافي إيكونوميك" ومجموعة "ماروك سوار". كما أن موقع "يا بلادي" اقترح صيغة مختلفة، وهي الاشتراك في "نادي صحفي" حصري وخاص، عوض الاشتراك في الجريدة الإلكترونية، مما يمكن الأعضاء من الولوج إلى مختلف الوسائط الإعلامية التي توفرها المنصة المخصصة لذلك، إضافة إلى مجموعة من الخدمات التي يقدمها ويوفرها أصحاب الموقع للجالية المغربية المقيمة في الخارج بشكل خاص.

ولم تتوقف المبادرات عند هذا الحد، بل بدأت محاولات لخلق أكشاك رقمية لقراءة الصحف مجانا، منها موقع يحمل اسم "Annuaire de la presse francophone et arabophone du Maroc"، وهو عبارة عن رابط لمواقع الصحف الوطنية بكل أشكالها وأصنافها. إلا أن مثل هذه المبادرات تعتبر مظهرا من مظاهر تعميق الأزمة لأنها تضرب حقوق التأليف بالنسبة للناشرين وتكبدهم خسائر فادحة بسبب السطو على منتج دون إذن ولا أداء⁽²²⁾.

وظهر بعد ذلك كشك رقمي خصومي، يحمل اسم Kalpin وهو عبارة عن تطبيق يسمح بشراء وقراءة الصحف بصيغة رقمية، على مختلف الحوامل. ويقترح على زبائنه أكثر من 70 عنوانا، تتضمن 15 يومية و 15 أسبوعية والعديد من الدوريات باللغتين العربية والفرنسية، وجريدة واحدة بالأمازيغية. والملاحظ هو أن الصحف تعرض بثمنها الورقي في حين أن المجلات والدوريات الأخرى تعرض بأقل من ثمنها الورقي⁽²³⁾. إلا أن هذه المبادرة، بالرغم من طابعها التجاري، مازالت محتشمة بالنظر إلى عدم قيامها بحملات تحسيسية وأساسا إلى عدم ترسخ الاشتراك الرقمي كثقافة عند القارئ المغربي، وهو ما يزيد من الخطر الذي تواجهه الصحافة المغربية ما دامت نظيرتها في الدول الغربية استطاعت البقاء بالاشتراك الرقمي في

2020

”

حسب المعطيات فقد كانت توزع 138 صحيفة يتم نشرها بانتظام، فيه اليوميات وأغلبها أسبوعيات وشهريات، ولم يعد من هذه الصحف بعد رفع الحجر الصحي وعودة طباعة الصحف إلا 56 جريدة منتظمة إلى حدود أكتوبر 2020

ليس هناك أي سبب لعدم بيع الصحافة الورقية في عالم رقمي ولكن يجب أن يكون المحتوى مغريا للقارئ وفي كل الأحوال يستحيل الإبقاء على النموذج الاقتصادي الخاسر لتوزيع الصحافة

■ أمين بشكري



في عدم حاجة المقاولات الصحفية إلى طبع آلاف الأعداد كما كان في السابق، إضافة إلى أن كثيرا من الصحف المغربية أطلقت نسخا إلكترونية لجراندها، في حين ظلت المطابع تحتفظ بآلاتها التقليدية التي تتميز بالقدرة على سحب كميات كبيرة، وتتطلب صيانة وقطع غيار متجددة ويد عاملة كثيرة. ومن هنا تبرز حاجة السوق الصحفية المغربية إلى مطابع رقمية حديثة ذات السحب الصغير والمتوسط، وهو نفس الاختيار الذي أقدمت عليه كثير من الصحف في أوروبا وكندا⁽²⁶⁾

وعلى سبيل المثال بدأت كثير من الصحف الفرنسية ذات السحب المحدود، والجهويات بشكل خاص، تقتني مطابع خاصة بها أو في إطار تعاونيات، وذلك بالنظر إلى المزايا التي توفرها هذه الآلات الجديدة مقارنة مع المطابع التقليدية الضخمة. فبالإضافة إلى صغر حجمها، وتكلفتها الضئيلة، فهي لا تتطلب إعدادا قريبا لسحب الصحف، نظرا لأنها مرتبطة مباشرة بالحاسوب المركزي، كما أن صيانتها لا تتطلب قطع غيار يجب استيرادها من الخارج. أما طباعتها فهي ذات جودة عالية وتمكن من سحب مختلف الأحجام على أنواع عديدة من الورق، زيادة على طابعها الأيكولوجي.

إضافة إلى كل هذه الميزات فالحلول التي يمكن أن تقدمها هذه المطابع الرقمية من شأنها المساهمة في حل إشكاليات كثيرة منها على سبيل المثال سحب أعداد محددة بنوع من الإشهار، وأعداد أخرى بإشهار مخالف حسب الجهة

الثواني الأخيرة قبل الطبع من تحيين بعض المواد الإعلامية، وبالتالي فالصحف ذات السحب الصغير أو المتوسط يمكنها الاستمرار بجودة طباعة عالية وبمضمون له آتيته التي تقترب نسبيا من آنية المواقع الإلكترونية، وبإمكانيات كبيرة على مستوى ملاءمة بعض المواد الإعلامية أو الإشهارية حسب طبيعة المخاطبين.

لقد دفعت أزمة الصحافة المطابع الكبرى إلى الزيادة بشكل كبير في أنشطتها غير الصحافية - على غرار ما وقع في التوزيع - وأصبحت تطبع الكتب المدرسية والمطويات الخاصة بالأسواق والشركات.

وعلى الرغم من تنصيب قانون الصحافة 13-88 في مادته السابعة على دعم للتوزيع والطباعة صُرف لأول مرة سنة 2020 وحصل بموجبه الطابعون على 15 مليون درهم فإن المشكل يظل مطروحا حول مدى احترام هذه الشركات لمبدأ أن نشاطها الرئيسي هو الصحافة من عدمه. وعليه فإن حلقات صناعة الصحافة المغربية أصبحت جزءا من مشكلها بعدما كانت جزءا من حياتها حسب بعض الناشرين المستجوبين .

88-13

دفعت أزمة الصحافة المطابع الكبرى إلى الزيادة بشكل كبير في أنشطتها غير الصحافية - على غرار ما وقع في التوزيع - وأصبحت تطبع الكتب المدرسية والمطويات الخاصة بالأسواق والشركات. وعلى الرغم من تنصيب قانون الصحافة 13-88 في مادته السابعة على دعم للتوزيع والطباعة

الطباعة: أزمة بالألوان

إذا كان التوزيع يعتبر أحد الحلقات الضعيفة في قطاع الصحافة الورقية، فإن الطباعة بدورها برزت كإحدى الحلقات المأزومة في صناعة الصحافة المغربية، لأن بعض المطابع أصبحت غير قادرة على الاستجابة للتحويلات الجديدة فيما يخص حجم سحب الصحف وعدد صفحاتها الذي تقلص بفعل الأزميتين الظرفية والهيكلية. وهذه الإشكالات يمكن أن تكون سببا في انقراض الصحف ذات السحب الصغير، لعدم ملاءمة الطابعات الضخمة مع حاجيات السحب القليلة التي يحتاجها بعض الناشرين، كما يمكن أن تتسبب في سكتة قلبية تصيب طباعة الصحف المغربية خلال السنوات القليلة القادمة، وذلك بتوقف هذه المطابع الكبرى إذا لم يتم استبدالها بمطابع رقمية تتلاءم مع حاجيات السوق المغربية التي لا زالت تضمن للصحافة الورقية، ولو بكميات قليلة من السحب، مكائنها وموقعها.

ويفسر مهنيو الطباعة والتوزيع⁽²⁴⁾ أزمة هاتين الحلقتين بدوافع موضوعية، دون الإشارة إلى كل الأسباب الداخلية/الذاتية التي تحول دون تطور خدمات هذين القطاعين، لأن عملية الطباعة بحسبهم تحتاج لإمكانيات هيكلية مرتفعة جدا ومرتبطة بنسبة سحب مهمة، وهذا ما يضع اليوم هذه المؤسسات أمام تحديات جديدة من بينها أن المطابع المعنية لديها آلات لسحب 45.000 نسخة في الساعة، وعندما يطلب منها سحب 2.000 أو 3.000 نسخة، تجدها أمام وضعية صعبة جدا وغير منتجة.

إلا أن هذا الرأي لا يتفاسمه بعض المهنيين⁽²⁵⁾

الذين يعتبرون أن عدم قدرة المطابع على التأقلم مع التحويلات التي يعرفها قطاع الإعلام وطنيا ودوليا، هي السبب الرئيس في أزمتها، وينبهون في نفس الوقت إلى المتحول الجديد في عدم حاجة المقاولات الصحفية إلى طبع آلاف الأعداد كما كان في السابق

مستقبل الطباعة يرتبط ارتباطا وثيقا بالصحافة نفسها وأنا من أتباع النموذج التالي: إذا لم يتم شراء منتج جديد وإذ لم تكن له قيمة ليس لدي الحق في الوجود بدل أن نقول إننا بحاجة للدعم من أجل البقاء

■ محمد هيثمي



45.000
نسخة في الساعة

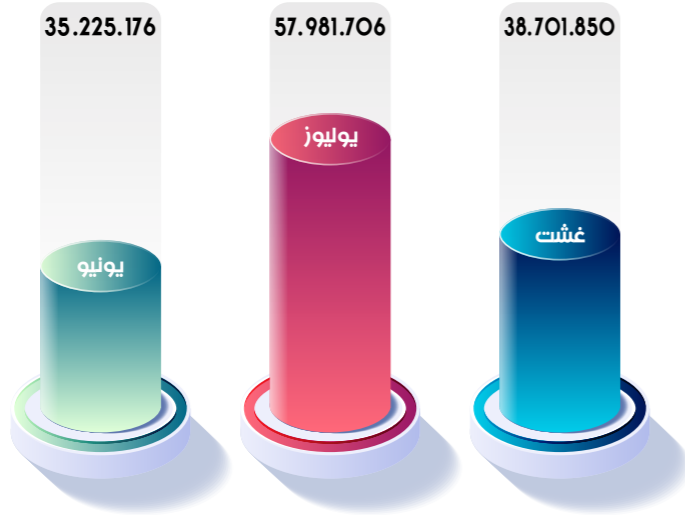
عملية الطباعة تحتاج لإمكانيات هيكلية مرتفعة جدا ومرتبطة بنسبة سحب مهمة. وهذا ما يضع اليوم هذه المؤسسات أمام تحديات جديدة من بينها أن المطابع المعنية لديها آلات لسحب 45.000 نسخة في الساعة، وعندما يطلب منها سحب 2.000 أو 3.000 نسخة، تجدها أمام وضعية صعبة جدا وغير منتجة

بعض المهنيين يعتبرون أن عدم قدرة المطابع على التأقلم مع التحويلات التي يعرفها قطاع الإعلام وطنيا ودوليا، هي السبب الرئيس في أزمتها، وينبهون في نفس الوقت إلى المتحول الجديد في عدم حاجة المقاولات الصحفية إلى طبع آلاف الأعداد كما كان في السابق

المبيان
رقم
7

ووفقا للدراسة التي أجراها مكتب Imperium Media، الخاصة بالفترة من 16 مارس إلى 20 أبريل، فإن حصة الصحافة كانت قد انخفضت بنسبة 58 في المائة.

حجم الاستثمارات الاشهرية في الصحافة للأشهر الثلاثة لما بعد الحجر الصحي (بالدرهم)



المصدر : شركة
أمبريوم (خاص
بالمجلس الوطني
للصحافة)

وبالنسبة لمجمل الاستثمارات في المجال الرقمي تبين معطيات 2020 أن عمالقة الويب العالميين «GAFAM» حصلوا منها على 75% والمواقع الناشئة على الخط "pure players" على 20% ومواقع الصحافة المكتوبة على 5% فقط. ويقل بعض المختصين في الإعلانات الإشهارية مما يقال عن هجرة الاستثمارات الإعلامية نحو GAFAM، على اعتبار أن فيه نوعا من التضخم لأن 30% إلى 35% فقط من المعلنين هم الذين يلتجؤون إلى هذه الشركات العملاقة، لأن استخدام Google أو Facebook وحده لا يمكنهم من تحقيق كل الأهداف المتوخاة من عملية التواصل، حسب هؤلاء الخبراء.⁽³⁰⁾

أرقام الاستثمارات الإشهارية المعلن عنها أعلاه ليست محط إجماع كل المتدخلين في القطاع، لأن بعضهم، يرى أن الوضع أكثر من كارثي مقارنة بالأرقام التي قدمت، لأنها تتجاوز ناقص 40% أو 50% بل تقترب من ناقص 65% و70%، ويرى البعض الآخر أن ترجيح المعطيات الإحصائية الأنفة يقتضي تخفيضها بنسبة 50% لتكون واقعية، وهذا ما تؤكد كذلك مجموعة المؤسسات المتخصصة في دراسة السوق الإعلامية التي سبق لها أن أكدت أن الاستثمارات الإعلامية/الإشهارية كانت في حدود 3 ملايين ونصف المليار درهم سنة 2017، في حين لم تتجاوز سنة 2020 المليار ونصف المليار.

إن المؤكد أن الأرقام المتداولة تبقى نسبية، في غياب آليات للقياس موثوق بها، ومعطيات دقيقة وشفافة، وعلاقة واضحة بين المعلنين ووكالات الاستشارة في الاتصال، وبين هذه الأخيرة ووسائل الإعلام، إضافة إلى غموض أسعار المساحات الإعلامية وتغييب المعطيات والإحصائيات الدقيقة، وعدم وجود آليات للضبط والتنظيم الذاتي في المجال.

الإشهار: السقوط الحر

إذا كنا قد أسلفنا في التقرير الأول أن الإعلانات التجارية خلال فترة الحجر الصحي نزلت بشكل رهيب بالمقارنة مع نفس الفترة من العام السابق على الجائحة، فإن مؤشر التراجع ظل قائما خلال فترة ما بعد الحجر الصحي الشامل وهو يعود، في نظر المعلنين، أساسا إلى الركود الذي أصاب بعض القطاعات الاقتصادية. وبالرغم من أن بعض المعلنين حاولوا التعامل مع الوضع الجديد، لكنهم صادفوا عدداً من الصعوبات في إنتاج وتفعيل الحملات الإعلامية على أرض الواقع نظرا لإلغاء جلها، وبالتالي فنسبة الاستثمارات وصلت لأقل من 40% خلال هذه الفترة، وكان الخاسر الأكبر في هذا الوضع، هي الصحافة الورقية.⁽²⁷⁾

وتؤكد إحصائيات صادرة عن شركة "أمبريوم"⁽²⁸⁾ أن حجم الاستثمارات الإشهارية الخام في كل الحوامل الصحافية وغير الصحافية، وصل إلى حدود شهر أكتوبر 2020، إلى حوالي 3 مليار و240 مليون درهم. عادت للصحافة الورقية منها نسبة 9% فقط، أي 291 مليون و600 ألف درهم، وتوزعت حصة الصحف من هذه الاستثمارات حسب صورها بشكل غير متساو، حيث حصلت منها الصحف اليومية على 68% والأسبوعيات على 20% والشهريات على 9% وباقي الدوريات على 2.93%.

أما بالنسبة للصحف الرقمية، فقد حصلت على حصة مهمة من الجمهور القارئ، مما كان له تأثير على تحديد الأولويات من حيث الاستثمار الإعلامي، حسب دراسة قام بها اتحاد المعلنين حول آثار الوباء على العلامات التجارية المغربية، أكدت أن 32% من المعلنين توجهوا للتواصل الرقمي كأولوية في حملاتهم، وأن 92% ممن شملهم الاستطلاع قالوا إنهم استعملوا "فيسبوك" لإشهاراتهم سنة 2020.⁽²⁹⁾

ورغم الخروج من الحجر الصحي الذي كان يحمل آمالا كبيرة في العودة إلى حجم معقول من الاستثمارات، فإن مؤشرات الثلاثة أشهر الموالية للحجر تؤكد أن حجم الاستثمارات الإشهارية في قطاع الصحافة بلغ في شهر يونيو 35.225.176 درهم وارتفع نسبيا في يوليو حيث وصل إلى 57.981.706 درهم وعاد للانخفاض في غشت حيث قارب 39 مليون درهم فقط.

92%

حسب دراسة قام بها اتحاد المعلنين حول تأثير الوباء على العلامات التجارية المغربية، أكدت أن 32% من المعلنين توجهوا للتواصل الرقمي كأولوية في حملاتهم، وأن 92% ممن شملهم الاستطلاع قالوا إنهم استعملوا "فيسبوك" لإشهاراتهم سنة 2020

”

رغم الخروج من الحجر الصحي الذي كان يحمل آمالا كبيرة في العودة إلى حجم معقول من الاستثمارات، فإن مؤشرات الثلاثة أشهر الموالية للحجر تؤكد أن حجم الاستثمارات الإشهارية في قطاع الصحافة بلغ في شهر يونيو 35.225.176 درهم وارتفع نسبيا في يوليو حيث وصل إلى 57.981.706 درهم وعاد للانخفاض في غشت

نتائج الأزمة: اختلال المؤشرات المالية والاقتصادية

بعد أن سجلت المنشآت الصحفية خلال أشهر الحجر الصحي الشامل انخفاضا مهولا لعائداتها المالية بسبب توقف الطباعة واعتماد نسخ PDF، لم يتمكن القطاع من استعادة نشاطه الاقتصادي لما قبل الجائحة رغم رفع الحجر الصحي وعودة الطباعة، بل تعمقت أزمته بعد استنزاف مخزوناته المالية خلال ثلاثة أشهر بسبب صدور جرائد مجانية دون عائدات بيع أو مداخيل إخبارية، مع الاستمرار في تحمل مختلف المصاريف القارة.

وحتى وإن لم تكن هناك أرقام دقيقة حول رقم المعاملات الإجمالي للصحافة المغربية فإنه يعتبر ضعيفا جدا بحيث لا يتجاوز المليار درهم سنويا وهذا الرقم الضعيف نفسه تراجع بالنسبة لجل الناشرين والطابعين⁽³⁴⁾ بـ 50٪ تقريبا. أما بالنسبة لقطاع توزيع الصحف، فقد وصل إلى رقم معاملات يومية كارثية لم تتجاوز 160 ألف درهم، عادت فيها لشركة سبريس، التي أصبحت تحتكر سوق التوزيع بعد توقف نشاط "الوسيط ميديا"، عمولة يومية بقيمة 24 ألف درهم. وهذا التراجع المهول بعد الحجر الصحي، أصبح يشكل عبئا كبيرا للشركة⁽³⁵⁾، التي تعتبر أن عملية التوزيع وإعادة المروجعات غير مجدية بالنظر إلى هامش الربح الضئيل مقارنة مع تكلفتها المرتفعة، وذلك بالرغم من الدعم المقدم لهم من طرف السلطات العمومية.

وقد سبق أن سجلنا في التقرير الأول أن أرقام المعاملات بالقطاع الصحفي المنظم، قبل الجائحة تراجعت ما بين 2012 و2017 حيث يوضح رقم معاملاتنا تراجعها بحوالي 50٪ وأن عدد المنشآت الصحفية التي طالها العجز تجاوزت 30 مقالة، 21 منها تعمل في المجال الرقمي، وأن فائض الاستغلال الخام الصافي لناشري الصحف تراجع بنسبة 73٪، ومعدل التمويل الذاتي لكل ناشر تراجع بدوره بحوالي الثلث، وأن عائدات البيع التي كانت توفرها شبكات المقاهي بنسبة 20٪ انهارت بدورها، وتسببت في زيادة انهيار مداخيل الناشرين وشركة التوزيع، على حد سواء.

يضاف لهذه الأوضاع، التحولات التي يشهدها القطاع على مستوى رسملة بعض المقاولات الإعلامية، أو بيع بعضها بعد إفلاسها، وذلك بالرغم من الأزمة الهيكلية التي تهدد جل الصحف

وفي هذا السياق، يرى اتحاد المعلنين المغربي "أنه بالرغم من الأهمية التي يوليها المعلنون المغربية للإعلام الرقمي، فإنهم لا زالوا يجهلون نسبة الجماهير التي تدخل إلى المواقع الإلكترونية الوطنية، والتي تكون فيها نسبة المتابعة مجرد تخمينات وتقديرات ليس إلا، وانطلاقا من ذلك لا يمكننا معرفة الفرق بين المواقع الإلكترونية الوطنية، مما يبرز ضرورة تثبيتها لنسبة الزوار بشكل دقيق".⁽³²⁾ ومن أجل ذلك يدعو هذا التجمع المهني إلى الاقتداء بتجربة "trust up Digital" وهي تقنية بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا قبل عامين، تسمح بالتصديق على صحة نسبة الجمهور في الوسائط الإلكترونية.

وقد يكون لهذا النظام تأثير إيجابي على الصحافة الوطنية حيث سيمكن من توضيح جوانب الظل في العلاقة بين الأطراف المعنية، ووسيلة إضافية من شأنها أن تسمح للناشرين المحليين من أخذ نسبة من حصة سوق الإعلانات التي تذهب إلى الثاني "الفييسوك وغوجل".

كمستشهريين أطلقنا مبادرة "المعلنين المتضامنين" ولكن نموذج الصحافة كما نعرفه اليوم يجب أن يتغير، نحن ملزمون إذا أردنا أن نستمر في الوجود، أن ندمج بين الورقي والرقمي لتقديم عروض مطبوعة ورقمية مجتمعة

يوسف شيخي



وللحد من هيمنة هذه الشركات العملاقة على الاستثمارات الإشهارية المغربية تروم آراء ومواقف الفاعلين⁽³³⁾ إلى نقطتين أساسيتين: الأولى وهي عبارة عن قناعة تعتبر أن تدخل الدولة المغربية ضروري من جهة، لمواجهة المنافسة غير الشريفة لعمالقة الأترنيت، ومن جهة أخرى، لفرض حد أدنى للاستثمار الإشهاري على المؤسسات العمومية توجه للمواقع الصحفية المهنية الحاصلة على الملائمة؛ أما النقطة الثانية، فهي الدعوة إلى إطلاق منصات رقمية محلية تساهم في تنشيط سوق الاستثمارات الإعلامية وتحفيز المعلنين. وفي اعتقاد هؤلاء الفاعلين يمكن الوصول، من خلال هذه الإجراءات، إلى نموذج اقتصادي ملائم للمقاولة الصحفية المغربية.

يبدو أن المتضرر الأكبر من التراجع المهول للاعتمادات الإعلامية الوطنية هو الصحافة الورقية التي انتقلت من أكثر من 20٪ من حصة السوق إلى ما دون العشرة بالمائة خلال السنوات الخمس الأخيرة، إلا أنه بالتمحيص في المعطيات المتاحة، يتضح أن الصحافة المغربية عموما بما فيها الإلكترونية ضحية للتحويلات في الاستثمارات الإعلامية التي لم تنتقل إلى الحوامل الصحفية المحترفة الرقمية مع التطور التكنولوجي ولكنها انتقلت من الصحافة إلى الأشكال الأخرى للتواصل بما في ذلك اللوحات الإشهارية وفايسبوك وغوجل فيما يقف الإعلام العمومي منافسا كبيرا للصحافة الخاصة بحيث يستحوذ على حصة 40٪ تقريبا وهو وضع تم تجاوزه في البلدان الديموقراطية التي تمول هذا الإعلام من الميزانية العامة.

50%

سبق أن سجلنا في التقرير الأول أن أرقام المعاملات بالقطاع الصحفي المنظم، قبل الجائحة تراجعت ما بين 2012 و2017 حيث يوضح رقم معاملاتنا تراجعها بحوالي 50٪ وأن عدد المنشآت الصحفية التي طالها العجز تجاوزت 30 مقالة

160

بالنسبة لقطاع توزيع الصحف، فقد وصل إلى رقم معاملات يومية كارثية لم تتجاوز 160 ألف درهم، عادت فيها لشركة سبريس، التي أصبحت تحتكر سوق التوزيع بعد توقف نشاط "الوسيط ميديا"، عمولة يومية بقيمة 24 ألف درهم. وهذا التراجع المهول بعد الحجر الصحي، أصبح يشكل عبئا كبيرا للشركة

الورقية والرقمية على السواء. ضمن هذه المنشآت نجد المجموعة الإعلامية "Eco-media" التي تعتبر من أكبر المقاولات الصحفية بالمغرب، بعائدات سنوية قدرت بـ 16 مليون دولار، والتي مكنت شركة "تريبوليس Trispolis"- المالية القابضة، في عز جائحة كورونا، من الدخول في رأسمالها بحوالي 70%⁽³⁶⁾.

ويتوفر هذا الهولدينغ على شركة لدراسة السوق وأخرى لتنمية التكنولوجيا الرقمية، وأسواق تجارية لعلامات كبرى، إضافة إلى شركات تعمل في مجال المال والأعمال.

وشهدت هذه الفترة كذلك، توقف الصيغة الورقية لمجلة "Challenge" التي أصبحت تصدر في شكلها الرقمي والأسبوعية الاقتصادية "لافي إيكونوميك"، كما اكتفت يومية المساء بصيغتها الرقمية، واضطرت يومية "أخبار اليوم" إلى التوقف بعد أن وجدت صعوبات كبيرة للعودة إلى الأكتشاك، وذلك بعد ثلاث سنوات من الصعوبات التي بدأت باعتقال مدير نشرها ورئيس تحريرها توفيق بوعشرين، وعدم توصلها بالدعم العمومي إسوة بباقي المؤسسات الصحفية المغربية. وانهت عرض الشركة الناشئة لليومية الورقية (ميديا 21) للتصفية. أما موقع "اليوم24" فقد باع كل أسهمه إلى شريك سابق في الشركة المصدرة له والذي كان يسيطر على 30% من رأسماله.

لنضع أنفسنا في المدار ونحاول التحرك نحو هذا المستقبل القريب الذي هو أكثر إشراقا، أنه الابتكار وكيفية مواكبة التطور التكنولوجي. لقد فاتت الصحافة الورقية الموعد التكنولوجي ونحن كصحافة رقمية في طريق الانحراف

■ محمد الزواقي



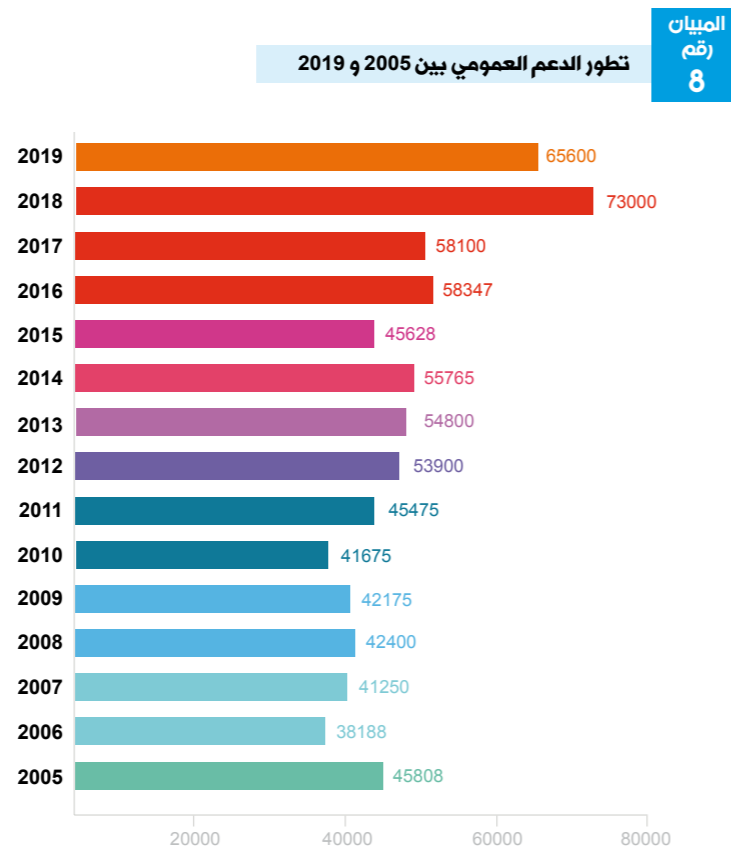
كما أن العديد من اليوميات والأسبوعيات احتفظت بنسخها الرقمية إلى جانب صحفها الورقية، في مزاجية عجيبة بين المؤدى عنه الذي يعرض في نفس الوقت مجانا مما يعطي صورة أخرى عن هذه الأزمة التي أدخلت جزءا من القطاع إلى السوربالية.

إن الأزمة الهيكلية لقطاع الصحافة وظروف الوباء وآثاره السلبية على الاقتصاد الوطني لا يشجعان نظريا على الاستثمار في القطاع إلا أن بعض الصفقات التي تمت في هذا الإطار كانت إما صفقات المضطر كما هو حال مؤسسة «اليوم 24» أو نظرا إلى الدور الذي تلعبه الصحف المغربية الورقية والإلكترونية في المشهد السياسي. وهذا ما يفسر تسابق رجال المال والأعمال على امتلاك شركات إعلامية كبيرة

مؤثرة، وهو ما تؤكد كذلك حركية القطاع التي شهدت قبل سنة ونصف اندماج شركتين متخصصتين في الإعلام واحدة هي التي تصدر «Les Eco» والثانية «Le site Info» وهما في ملكية اثنين من أكبر رجال الأعمال بالمغرب، وأحد وزير حالي والثاني وزير سابق. وقد أصبحت هذه المجموعة الإعلامية الناشئة تمتلك 8 عناوين منها الورقي والرقمي، وتتوزع بين الجرائد الاقتصادية والرياضة والأخبارية العامة، إضافة إلى وكالة للتسويق الرقمي.

الدعم العمومي: من الاستثناء إلى المؤسسة

رغم أن الدعم العمومي لا يشكل إلا عشرة بالمئة تقريبا من رقم المعاملات السنوية للصحافة المغربية، فإنه يبقى موردا مهما ومحفزا أساسيا يساهم في حركية كثير من المقاولات الصغرى والمتوسطة. وقد عرف الدعم العمومي المخصص للصحافة، في إطار تعاقد بين السلطات العمومية والفيديالية المغربية لناشري الصحف تطورا ملموسا بين سنة 2005 و2019 حيث تضاعف حجمه حوالي مرتين خلال عقدين. وتستفيد منه أساسا الصحافة الورقية في المرتبة الأولى تليها الصحافة الإلكترونية.



المصدر: قطاع الاتصال

عرف هذا الدعم خلال سنة 2020 مدا وجزرا بين قرارات تعلن عن تقديم الدعم العادي (بلاغ في 24 أبريل 2020) بناء على العقد البرنامج لسنة 2013، وبين أخرى تعلن عن دعم استثنائي غير مسبوق (تصريح 26 يونيو). وكان لزاما قبل الجائحة لتحديد الطرق والآليات لتفعيل منظومة الدعم العادي وتتبعها ومراقبتها أن تصدر السلطات العمومية المعنية، قرارات وزارية في هذا الشأن، إلا أنه لعدم جاهزيتها في صيغة نهائية متوافق عليها، وظهور الوباء، وقرار الحكومة تعليق طبع الصحف خلال الحجر الصحي الشامل الذي دام 3 أشهر تقريبا، تم تجميد هذه الإجراءات وخصصت الحكومة لقطاع الصحافة والطباعة والتوزيع دعما استثنائيا بشكل مسبق، كإجراء لمواجهة الأزمة.

وقد توصل بالفعل قطاع الصحافة بمبلغ 235 مليون إلى حدود نهاية سنة 2020 تم اعتماده أساسا في صرف أجور الصحفيين والعاملين بالمقاولات الصحافية، وخصصت منه 150 مليون درهم لدعم الأجور و30 مليون درهم لدعم المقاولات الصحافية الحاصلة على الملائمة، والتي لم تستفد من الدعم قبل 2019. إضافة إلى 15 مليون درهم لفائدة الإذاعات الخاصة، ومثلها للمطابع التي تطبع أكثر من 500 ألف نسخة سنويا. كما أن شركة التوزيع، استفادت بدورها من دعم استثنائي بلغ 15 مليون درهم، إلى جانب دعم من وزارة المالية لإعادة رسميتها برصيد آخر يقدر بـ 10 ملايين درهم، دون أن تستفيد شركة التوزيع الثانية (الوسيط مديا) من أي حصة في هذا الدعم.

توصل بالفعل قطاع الصحافة بمبلغ 235 مليون إلى حدود نهاية سنة 2020 تم اعتماده أساسا في صرف أجور الصحفيين والعاملين بالمقاولات، وخصصت منه 150 مليون درهم لدعم الأجور و30 مليون درهم لدعم المقاولات الصحافية الحاصلة على الملائمة، والتي لم تستفد من الدعم قبل 2019

مفهوم أوسع على تخصيص الدعم لتأهيل وتعزيز التعددية وتحديث الإنتاج والتجهيز والطباعة والتوزيع". إلا أنه خلافا لذلك تقرر أن يوجه الدعم "الاستثنائي" للصحف لأداء رواتب 3 أشهر بشكل مباشر للعاملين في المقاولات الصحافية، وأداء تحملات الطباعة والورق والإيواء وغيرها، للأشهر الستة الأولى من سنة 2020.

وتم بالفعل بداية تفعيل هذه الإجراءات بتنسيق بين قطاع الاتصال ووزارة المالية، لكن بمقاربة أخرى معدلة، حيث تم صرف 6 أشهر للعاملين في المقاولات الصحافية في إطار استثنائي، وتم التخلي عن أداء تحملات الموردين، مع إلغاء الدعم العادي لسنة 2020، وسيتم تمديد هذا الدعم ليشمل 6 أشهر أخرى من سنة 2021.

وبالرغم من ترحيب الفاعلين بهذا الدعم، الذين اعتبروه بمثابة أوكسجين في هذه الظروف الاستثنائية، إلا أنهم طرحوه كموضوع نقاش داخل هيئاتهم المهنية، التي اعتبرت بعضها "أن الأسس التي ارتكز عليها

الدعم منذ 30 سنة تم تجاوزها في الصيغة الاستثنائية، ويتعلق الأمر بتنمية القراءة والتعددية والتأهيل، وكان بالإمكان الاحتفاظ بالدعم العادي المنبثق من روح القانون ليستكمل بالدعم الاستثنائي بناء على معايير قوة تأثير الجائحة على كل مقولة". إضافة إلى أن "نتيجة هذا الدعم الاستثنائي هو التفاوتات الصارخة التي أنتجها المعيار المستحدث لأجور العاملين، (...) ومضاعفته لأكثر من عشر مرات لفائدة قلة قليلة من المقولات الكبرى، في حين لم تتوصل المنشآت الصحافية المتوسطة والصغيرة حتى بمبلغ الدعم الذي كانت تتوصل به في إطار الدعم العادي".⁽³⁷⁾

إن استمرار الجائحة دفع إلى استمرار الدعم الاستثنائي لستة أشهر الأولى من سنة 2021 كإجراء لأجور العاملين بالمقاولات الصحافية التي سبق أن استفادت من دعم 2020 دون غيرها مع الاستفادة الصحف الإلكترونية القانونية من دعم جزافي معدله 30 ألف درهم عن كل ثلاثة أشهر في إطار غلاف مالي يقدر بـ 30 مليون درهم

2021

وإذا كانت هذه التساؤلات تطرح حول مدى احترام صرف الدعم للنصوص القانونية والاجرائية، فإن بعض الفاعلين⁽³⁸⁾ يتساءلون عن جدوى الدعم حيث يعتبرون أنه خرج عن الأهداف الأولى التي أسس من أجلها، وأصبح مجرد مخدر ظرفي يعطل وسائل الإعلام ويؤخرها عن المرور إلى العالم الرقمي بشكل مرن. وهكذا يجزمون أنه لا يمكن المراهنة عليه، بالرغم من أنه اعتبر كالأوكسجين الذي سينقذ المقاولات الصحافية والمشهد الإعلامي في زمن أزمة كورونا.

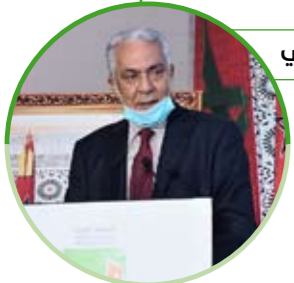
في حين يرى فاعلون في مجال النشر والطباعة والتوزيع⁽³⁹⁾، أن الدعم العمومي الموجه للصحافة، يقدم مقابل خدمة عمومية تقوم بها المنشآت الإعلامية الخصوصية والتي لولاها لكانت الدولة ملزمة للقيام بهذا الدور. وبناء على ذلك، يطالب هؤلاء بمزيد من الدعم العمومي بشكل مباشر وغير مباشر، كما هو متعامل به في كثير من الدول، على اعتبار أن الصحافة بشكل عام، والورقية بشكل خاص لها أدوار اجتماعية تقوم بها لا يمكن لوسيلة أخرى القيام بها.

إن استمرار الجائحة دفع إلى استمرار الدعم الاستثنائي لستة أشهر الأولى من سنة 2021 كإجراء لأجور العاملين بالمقاولات الصحافية التي سبق أن استفادت من دعم 2020 دون غيرها مع الاستفادة الصحف الإلكترونية القانونية من دعم جزافي معدله 30 ألف درهم عن كل ثلاثة أشهر في إطار غلاف مالي يقدر بـ 30 مليون درهم، وبهذا يكون الدعم الاستثنائي الإجمالي قد وصل إلى ما يزيد عن 340 مليون درهم وهو رقم غير مسبوق اعتبرته المنظمات المهنية تكريما للصحافة المغربية ومجهودا استثنائيا من طرف الدولة لصالح القطاع يستحق التنويه.

إلا أن اعتماد معيار الأجور زاد من تعميق فوارق الاستفادة المقاولات الصحافية خصوصا بعدما تم إلغاء الدعم العادي لسنة 2021 أيضا، وقد دفع هذا جزءاً من ناشري الصحف إلى التنبيه لضرورة إعادة النظر في تدبير دعم

مفهوم دعم الصحافة لا غنى عنه، لكنه لا يقدم حلا هيكلياً. يجب أن نجد حلا لرسملة شركات الصحافة من خلال دخول "رأس المال الكبير" في وسائل الإعلام

■ عبد المنعم دلمي



التداعيات المهنية والأخلاقية

من بين الآثار التي استمرت خلال مرحلة ما بعد الحجر الصحي الشامل، هو سيطرة أخبار الجائحة على العمل الصحفي اليومي وتنامي ظاهرة انتشار الأخبار الزائفة والمضللة ونظريات المؤامرة، التي أطلقت عليها منظمة الصحة العالمية اسم الوباء المعلوماتي "Infodémie" حيث اتسعت رقعته لتصل لبعض الصحف المغربية، كما تراجع منسوب ثقة الناس في وسائل الإعلام جراء عدم احترام بعض المنابر لأخلاقيات المهنة وعدم التحلي بالمهنية في العمل الصحفي. في حين تحول اهتمام المواطن بالبحث عن الأخبار أو تقاسمها إلى وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أكدت معطيات نهاية سنة 2020 لبارومتر أهم الشبكات الاجتماعية في المغرب،⁽⁴¹⁾ أي خلال مرحلة ما بعد الحجر الصحي، أن المغاربة اعتبروا أن "الواتساب" هو التطبيق المفضل لديهم، حيث أتى في المرتبة الأولى بنسبة 65٪، متبوعاً بـ "الفايسبوك" بنسبة 53٪ و"الإنستغرام" بنسبة 26٪، وبالتالي أصبح الواتساب حسب هذا المؤشر الوسيلة المفضلة لمختلف الشرائح المغربية لتداول الفيديوهات والمعلومات والقصاصات الأخبارية ومختلف أنواع المطبوعات والصور.

وإذا كانت الأزمة الظرفية سبباً في إلحاق أضرار كثيرة بقطاع الصحافة، إلا أنها كانت مناسبة للمجلس الوطني للصحافة لتعبئة كل الفعاليات المتدخلة في القطاع من أجل تشخيص وتحليل واستشراف آفاق الممارسة الصحفية في بلادنا، وكذلك من أجل خلق نقاش عمومي لإثارة انتباه المسؤولين لحجم الكارثة ولآثارها الالنية والمستقبلية، وللبحث عن الحلول والليات الناجعة لتجاوز الازمتين الظرفية والهيكليّة، وبالتالي للحفاظ على الصحافة الوطنية كجزء من المشروع الديمقراطي والتعددية والتنوع وتلبية الحق في الإعلام داخل المجتمع المغربي.

وفي هذا السياق اعتبرت المعلومات والأخبار الزائفة التي أطلق عليها اسم "Infodémie"، أهم معركة كان على قطاع الصحافة خوضها خلال الحجر الصحي وبعده

الصحف في إطار تصور «يأخذ بعين الاعتبار دعم الدور الذي تقوم به هذه الصحافة وتأثيرها وليس مؤسسة معايير دعم استثنائي كانت له ظروفه ودواعيه الوبائية المعروفة» مع الاهتمام بالعاملين في القطاع «ليس بأداء أجورهم بدلا عن مشغليهم، ولكن بتخصيص دعم يضاف إلى رواتبهم التي يجب أن تكون في مستوى مجهوداتهم والتي يجب أن تؤديها مقاولاتهم صونا لكرامتهم وحفاظا على استقلالية صحفهم»⁽⁴⁰⁾.

وقد ذهبت النقابة الوطنية للصحافة المغربية إلى طرح أسئلة حول الدعم الاستثنائي في بيان لها صدر في 3 ماي 2021 بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة بخصوص طرق صرفه «ووجم استفادة كل مؤسسة منه، مما يتطلب نشر جميع البيانات المتعلقة بصرفه والمؤسسات والجهات المستفيدة منه والمبالغ التي استفادت منها» ليخلص البيان إلى أن آثار هذا الدعم: «ظلت جد محدودة، إن لم تكن منعقدة بالنسبة للصحافيين والصحافيات المغاربة».

ويجمع المهنيون على أن يتم تبني تصور جديد للدعم العمومي للصحافة ابتداء من سنة 2022 في إطار تشاركي وتوافقي بين السلطات العمومية وممثلي الناشرين والصحافيين والمجلس الوطني للصحافة يضمن الشفافية والتوازن والفعالية.



إذا كانت الأزمة الظرفية سبباً في إلحاق أضرار كثيرة بقطاع الصحافة، إلا أنها كانت مناسبة للمجلس الوطني للصحافة لتعبئة كل الفعاليات المتدخلة في القطاع من أجل تشخيص وتحليل واستشراف آفاق الممارسة الصحفية في بلادنا

65%

المغاربة اعتبروا أن "الواتساب" هو التطبيق المفضل لديهم، حيث أتى في المرتبة الأولى بنسبة 65٪، متبوعاً بـ "الفايسبوك" بنسبة 53٪ و"الإنستغرام" بنسبة 26٪، وبالتالي أصبح الواتساب حسب هذا المؤشر الوسيلة المفضلة لمختلف الشرائح المغربية لتداول الفيديوهات والمعلومات والقصاصات الأخبارية ومختلف أنواع المطبوعات والصور

اعتبرت المعلومات والأخبار الزائفة التي أطلق عليها اسم "Infodémie"، أهم معركة كان على قطاع الصحافة وبعده ضد خلال الحجر الصحي وبعده ضد نفسها وضد التواصل الاجتماعي على الخصوص، تسارعت فيه خلال هذه الأزمة الأخبار الزائفة، ولكن بإمكانات ضعيفة وغير ملائمة للواقع الجديد

ضد نفسها وضد التواصل الاجتماعي على الخصوص، تسارعت فيه خلال هذه الأزمة الأخبار الزائفة، ولكن بإمكانات ضعيفة وغير ملائمة للواقع الجديد.

لذلك اقتنع البعض بأن "الصحافة الورقية فاتها الموعد التكنولوجي والصحافة الرقمية بدورها وجدت نفسها في طريق الانحراف عن موعد الابتكار التكنولوجي المرتبط بصحافة البيانات "Datajournalisme" و"Algorithmique"⁽⁴²⁾.

وهذا النوع من الممارسة الإعلامية الذي تعمل به القليل من وسائل الإعلام بالمغرب، يتم إنجازه بشكل تلقائي على أساس المعطيات المتاحة في بنك معلومات المقاولات الصحفية دون الاضطرار لإيفاد صحفيين لعين المكان، مما يمكن من إعداد وإنتاج

مقالات وتقارير واستطلاعات ذات قيمة مضافة من طرف الصحفيين. وهذه الممارسة الجديدة الناتجة عن التطورات التكنولوجية والقدرة على التحكم في المعلومة، سيكون أهم التحديات التي تواجهها الصحافة

المغربية مستقبلا. لذلك يدعو بعض الإعلاميين⁽⁴³⁾ إلى محاولة المزج بين الورقي والرقمي على مستوى حوامل النشر والبث، والبحث عن التوازن بين العمق والتدقيق والفورية والآنية على مستوى صناعة المضامين، وأخيرا ملاءمة غرف الأخبار ومراجعة طرق العمل بها مع المتطلبات والتحديات الجديدة التي يعرفها القطاع.

كما أن تكييف العروض الصحفية لاستقطاب الجمهور والاستمرار في جذبه والاحتفاظ به وجعله وفيا للمنتوج الصحافي أصبح هاجسا من هواجس المهنيين، الذين يعتبرون أن الصحف من جهة ثانية هي منتج تسويقي يخضع لقواعد السوق كأبي علامة تجارية أخرى، ومن هذا المنطلق يرون أنه من الضروري العمل على إبرام "صفقة جديدة مع وسائل الإعلام" من منطلق "رابح-رابح" تمكن من إدماج الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتعكس التنوع والتعددية التي يتميز بها المغرب.⁽⁴⁴⁾

حان الوقت لخلق صفقة جديدة مع وسائل الإعلام. فالمعلنون يسعون إلى العثور على الوسيلة الإعلامية الوسيط التي تسمح لهم بالوصول إلى المستهلك المحتمل لمنتجاتهم ومن الضروري العمل على إعداد دراسات التأثير وأنا أعلم أن هناك صحف ومواقع تعمل بشكل جيد جدا ولكن نطمح لأشياء ملموسة تسمح بأن يكون لنا مبادرة أولية مبررة لدى المعلنين

■ عصام فتحية



خلاصات وتوصيات

لقد سبق للمجلس الوطني للصحافة، من خلال تقريره الأول المتعلق بآثار الجائحة على قطاع الصحافة خلال فترة الحجر الصحي الشامل، أن أقترح 30 إجراء للخروج من الأزمة، وقد ارتكزت أساسا حول دعم مقروئية الصحافة الوطنية، وتنظيم سوق الإشهار، ووضع تحفيزات لخلق صناعة إعلامية تنافسية، وتقديم تعويض عن استغلال المضامين الإعلامية من طرف المتعهدين الوطنيين للاتصالات وإعادة النظر في تكوين وتأهيل الموارد البشرية والرفع من مستوى الدعم العمومي وإعطاء امتيازات ضريبية وتسهيلات إجرائية للمقاولات الصحفية...

وإذا كانت بعض الإجراءات قد تمت إثارتها مجددا، إلا أن أغلب ما يقترح من توصيات في هذا التقرير الجديد يروم إيجاد حلول للأزمة الهيكلية من منظور عميق يسائل دور الصحافة داخل المجتمع، ونموذجها الاقتصادي، ومدى ملاءمة مضامينها الإعلامية مع حاجيات ومتطلبات الجمهور، والقيمة المضافة لبعض مكوناتها المستفيدة من الدعم العمومي، ومدى نجاعة شركات الطباعة والتوزيع ومواكبتهم لمختلف التطورات والتحديات التكنولوجية وحاجيات الناشرين والسوق الوطنية للصحافة، إلى غير ذلك من التوصيات التي من شأنها إعادة الروح إلى قطاع وصل إلى مرحلة الاحتضار. ويمكن أن نقسم هذه المقترحات إلى ثلاثة محاور أساسية:

إن العمل على إعادة الاعتبار للصحافة الوطنية يستمد مشروعيتها من أن هذه الصحافة تقدم خدمة عمومية مواطنة تدخل في صميم المصلحة العامة، وهي ليست بضاعة تحكمها قواعد السوق فقط، بل تعتبر، إضافة إلى دورها الإخباري والتثقيفي والترفيهي، دعامة للحكومة، وأداة للمواطنة والمساهمة في البناء الديمقراطي. ومن أجل ذلك، يقترح:

■ أن يعمل المجلس الوطني للصحافة، إلى جانب مختلف الفرقاء على تغيير عادات القراءة المجانية من خلال

**رد الاعتبار
للصحافة:
الثقة
والمصداقية**

أغلب ما يقترح من توصيات في هذا التقرير الجديد يروم إيجاد حلول للأزمة الهيكلية من منظور عميق يسائل دور الصحافة داخل المجتمع، ونموذجها الاقتصادي، ومدى ملاءمة مضامينها الإعلامية مع حاجيات ومتطلبات الجمهور

حملات التحسيس، وأن يعمل الناشرون على توفير المنتج الصحفي في شكله الرقمي ووضعه رهن إشارة القراء بأتمنة معقولة وتخفيض الضريبة على القيمة المضافة، على الإعلانات التجارية وإطلاق حملة الاشتراكات الفردية والجماعية لفائدة المؤسسات العمومية والخاصة.

■ العمل على إخراج صندوق تنمية القراءة في أقرب وقت، واعتباره آلية من الآليات الأساسية لدعم مقروئية الصحافة الوطنية.

■ القيام بدراسة حول مؤشر الثقة الذي يمكن أن يكون جوابا على أحد أسئلة مستقبل هذا القطاع، لمعرفة درجة الثقة بين الصحافة المغربية والمجتمع ومواصلة البناء.

■ ضرورة خلق تعاقد جديد مع الصحافة الوطنية لتمكينها من استرجاع مصداقيتها الضامنة لاستمراريتها وبعثها مؤشرا حقيقيا للتعددية الفكرية والسياسية والمجالية.

ولتحقيق هذه الغاية يوصى بتجويد المضمون الإعلامي، من خلال:

■ التفكير في ملائمة وتكييف المضامين لحاجيات ومتطلبات مختلف الشرائح وعبر مختلف الوسائط، لذا يقترح التطوير في الصحف الورقية في اتجاه اعتمادها على الأجناس الكبرى وأجناس الرأي، عوض المقالات والمواضيع الأخبارية التي تتفوق فيها المواقع الإلكترونية بالنظر إلى طبيعتها التي تنتج تلقائيا من طرف قواعد بيانات "Data journalism" مما يمكن الصحفيين من الوقت الكافي من أجل إعداد مقالات وتقارير واستطلاعات ذات قيمة مضافة.

■ إعادة النظر في بنية وتنظيم غرف التحرير لملائمتها مع طبيعة العمل الصحفي الجديد المعتمد على تعدد الخبرات، وليس الاختصاص، وعلى النشر والبيث في وسائط مختلفة ومتعددة.

■ الاعتماد على الكفاءات الكافية والمؤهلة، لأن الملاحظ من خلال الدراسة التي قامت بها لجنة البطاقة بالمجلس الوطني للصحافة، هو أن 40% من أصل 1.000 منشأة إعلامية إلكترونية تشتغل بأقل من ثلاثة أفراد، وهو ما يدفع إلى التساؤل حول القوة الحقيقية لهذا المكون من إعلامنا الوطني للمساهمة في هذا المجهود التأهيلي.

ويرتبط تجويد المضمون بدوره بإعادة النظر في تكوين وتأهيل الموارد البشرية، العاملة في القطاع، وتقترح التوصيات:

■ إعادة النظر في تكوين الصحفيين والانتقال من مفهوم التخصص (صحافة مكتوبة، صحافة سمعية بصرية، صحافة وكالة، صحافة رقمية...) إلى مفهوم صحفي منتج للمضامين والمحتويات المتعددة لفائدة مختلف الوسائط الإعلامية.

■ إدماج الصحافة الألغورتمية في برامج التكوين، باعتبارها أحد "الأجناس" التي ستؤثث الإعلام خلال السنوات القادمة.

■ التكوين في تسيير المقاولات الإعلامية لمسايرة التحولات والتحديات التي يشهدها قطاع الإعلام خصوصا بالنسبة للمواقع الإلكترونية الجهوية.

■ دعم الصحفيين المميزين لخلق مؤثرين يكونون قاطرات لجرائدهم الورقية والرقمية.

في نفس المحور، تقترح الاهتمام بالجوانب المتعلقة بأخلاقيات مهنة الصحافة وحقوق المؤلف، وذلك من خلال العمل على:

■ ضمان حقوق الناشرين والصحفيين الذين تستخدم وتستهلك أعمالهم الصحفية من طرف مؤسسات إعلامية أو تجارية، مما يدفع إلى تنافس منتج في إطار الاحترام المتبادل الضروري لكسب احترام المجتمع.

■ حث المقاولات الناشرة والصحفيين على احترام أخلاقيات مهنة الصحافة واسترجاع هويتهم ومكانتهم الاعتبارية.

إن النموذج الاقتصادي الحالي للمنشآت الصحفية المغربية لا يمكنه مواجهة التحديات الاقتصادية والتحول التكنولوجية وعادات القراءة الرقمية للأجيال الصاعدة، لذا يقترح أن يعتمد النموذج الجديد، إضافة إلى الدعم العمومي المطور، على المبيعات الورقية والاشتراكات الرقمية، وعلى الإشهار العمومي الموزع بطريقة موضوعية وعلى دعم المقروئية عبر صندوق دعم القراءة. إضافة إلى ذلك لابد من فتح رسمة المقاولات الإعلامية لفائدة الفاعلين الاقتصاديين، كما هو الشأن بالنسبة لمختلف القطاعات ومختلف الدول، وبشكل خاص:

2 اعتناق نموذج اقتصادي ملائم

■ تفعيل آليتين أساسيتين لتحسين القطاع وتحسين مردوديته، وهما تعزيز قدرات التدبير للقطاع، ووضع شروط لإنشاء المقاولات الصحفية.

■ وضع تصور لدعم الصحافة مبنية على معايير جديدة ومنصفة لكي يكون أحد الرافعات الأساسية لتطوير الصحافة المغربية حتى تنهض بدورها المجتمع.

■ تخصيص الدعم العمومي للصحف المهنية والأخلاقية بناء على انتشارها وتأثيرها، بدل أن يكون الدعم مخصصا لإبقاء بعض الصحف على قيد الحياة بشكل اصطناعي.

■ دمج مشروع المجلس الوطني للصحافة حول صندوق تنمية قراءة الصحف كجزء من الدعم العمومي مما سيرفع بشكل مباشر من انتشار الصحافة المغربية ويضخ الدماء في دورتها الاقتصادية. ليكون الدعم العمومي قريبا من فلسفته التأهيلية بدل أن ينزلق إلى دعم للتوازن المالي للمقاولات الصحفية.

■ تنظيم عملية توجيه الاستثمارات الإخبارية من طرف الدولة، كما كان الشأن بالنسبة للإعلانات الإدارية والقضائية، وذلك من خلال فرض حد أدنى للاستثمار الإخباري للمؤسسات العمومية الذي يجب أن يوجه للمواقع الصحفية المهنية الحاصلة على الملائمة.

■ العمل على الشراكة مع الشركات العالمية العملاقة للويب «الكافا» بتنزيل مساهمتهم في صندوق تنمية قراءة الصحف كتعويض عن حقوق التأليف للناشرين المغاربة.

■ تقديم عروض مدمجة تبرز بين الورقي والرقمي على اعتبار أن أكثر من ثلث المعلنين من بين أعضاء "اتحاد المعلنين المغاربة" أصبحت اختياراتهم تتجه نحو الرقمي.

■ تثبيت أهمية نسبة المشاهدين في الرقمي وتبني عملية التصديق على صحة نسبة المتابعة من طرف هيئات ذات مصداقية، لتمكين المعلنين ووكالاتهم الاستشارية من عقلنة استثماراتهم واختيار الوسائط الملائمة لجمهورهم المستهدف.

تتعلق التوصيات المرتبطة بهذا المحور بملاءمة موارد الإنتاج والتوزيع، ابتداء من قاعات الإنتاج، مروراً بآلات الطباعة، ووصولاً إلى فضاءات ومنصات التوزيع، ويتعلق الأمر بشكل أحق بـ:

■ اقتناء المطابع الرقمية لسحب الأعداد الصغيرة من الصحف لأن النموذج الاقتصادي للمطابع التقليدية الكبيرة، لم يعد يساير الانخفاض المهول في مبيعات الصحف وكذا التحول الرقمي الذي تعرفه جل الصحف والتي قللت من السحب الورقي، أو تعيش انتقالاً مرحلياً نحو الرقمي، إضافة إلى التخلي التدريجي للشركة الرئيسية للتوزيع عن التوزيع الحصري للصحف وتحولها إلى شركة للوجستيك.

■ مبادرة الناشرين إلى خلق شركة في إطار تعاوني للتوزيع الذاتي استلهاماً للنموذج الفرنسي خصوصاً أن البعض من هؤلاء الناشرين لهم خبرة في التوزيع، وأن شركة سابريس لن تستطيع الاستمرار في تحمل أعباء توزيع الصحف بفعل الانخفاض الذي قد يكون لا رجعة فيه في المبيعات.

■ خلق منصات رقمية تشاركية للناشرين تقدم عروضاً صحفية مختارة ومتنوعة بأثمان تحفيزية.



المراجع

1. تقرير حول «الصحافة المغربية وكورونا، آثار الحجر الصحي على القطاع و30 إجراء للخروج من الأزمة» تقرير للجنة المنشأة الصحفية وتأهيل القطاع. منشورات المجلس الوطني للصحافة-غشت 2020.
2. نظمت لجنة المنشأة وتأهيل القطاع بالمجلس الوطني للصحافة ندوة وطنية حول «مستقبل الصحافة المغربية بين آثار الجائحة والازمة الهيكلية»، يوم 7 ديسمبر 2020، شارك فيها كل المتدخلين في القطاع، وخلصت إلى مجموعة من التوصيات يوجد جزء منها في هذا التقرير.
3. Gannett et Gatehouse bouclent une fusion géante dans la presse américaine. <https://www.lesechos.fr> Tech - Médias Médias.
4. الإعلام الروسي: مخاوف الأفلان واللون الواحد، مقال لسامر إلياس، نشر بموقع العربي www.alaraby.co.uk : الجديد، أبريل 2020
5. «مؤسسات أفلاست وإيرادات توقفت بسبب كورونا». الجزيرة نت ترصد الأوضاع المالية للصحافة الورقية بالعالم العربي - مقال لمحمد أفرزاق، مايو 2020. الجزيرة نت www.aljazeera.net ebusiness...
6. نفس المصدر المذكور في المرجع 5
7. نفس المصدر المذكور في المرجع 5
8. «Le Figaro» conforte son rang de première marque papier et web www.lefigaro.fr > Économie > Médias & Publicité -La stratégie du Parisien pour atteindre 200 000 abonnements numériques en 5 ans in MÉDIAS / STRATÉGIE DIGITALE
9. الصحافة الألمانية صامدة خلال جائحة كورونا <https://middle-east-online.com/8-8-2020>
10. ENQUÊTE : En Scandinavie, les journaux tournent la page du papier. www.lesechos.fr, 25 novembre 2019.
11. 45 millions de journaux sont vendus chaque jour au Japon <https://www.lejdd.fr> - Médias- 262020-07-
12. Média en Inde - Marco Vasco Inde - <https://inde.marcovasco.fr>
13. مقتطف من المحادثة التي قدمها السيد نور الدين مفتاح، رئيس لجنة المنشأة الصحفية وتأهيل القطاع خلال الندوة الوطنية المشار إليها سابقاً.
14. تفاصيل هذه التغييرات مفصلة في المحور المتعلق بـ «اختلال المؤشرات المالية والاقتصادية»
15. حسب التقرير الذي تقدم به وزير الثقافة والشباب والرياضة أمام أعضاء لجنة التعليم والثقافة والاتصال في مجلس النواب، في إطار تقديم الميزانية الفرعية للوزارة، يوم 2 نونبر 2020.
16. حسب معطيات قطاع الاتصال.
17. حسب موقع الكسا المتخصص في ترتيب المواقع، لا يظهر أثر للمواقع الغير الحاصلة على الملاءمة، وحتى ضمن هذه الأخير لا يوجد ضمن 20 موقع الأولى إلا الصحف المهيكلة والمهنية من صنف «الناشئة على الخط، سواء الناطقة بالعربية أو الفرنسية.
18. معطيات لشركة التوزيع سبريس.
19. عبد الله البقالي خلال الندوة الوطنية المنظمة يوم 7 ديسمبر 2020 المشار إليها سابقاً.
20. أمين بنشكري، الرئيس المدير العام للشركة خلال الندوة الوطنية المشار إليها سابقاً، إضافة إلى إحصائيات حصرية عن تويج الصحف المغربية

21. نفس المصدر المشار إليه في المرجع 20.
22. قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة 2006 بالمغرب، كما تم تميمه وتعديله، بالرغم من أنه لم يدمج بشكل واضح الصحافة كصنف أدبي و فكري وإبداعي، إلا أن تعريف المصنف كما ورد في المادة الأولى والثالثة من هذا القانون على اعتبار أن المادة الصحفية هي «إبداعات فكرية في مجالات الأدب والفن مثل: (أ) المصنفات المعبر عنها كتابة». قانون الملكية الفرنسي على سبيل المثال يضمن للصحفيين حقوقهم المادية والمعنوية، لأنه يعتبر أن أعمال الصحفيين هي مصنفات أدبية محمية بقوة القانون. <https://lirekalpin.com>.
- 23.
24. الرئيس المدير العام لمجموعة «ماروك سوار» السيد الهيتيمي والرئيس المدير العام لشركة سبريس، السيد أمين بنشكري، خلال الندوة المشار إليها سابقاً.
25. محمد براءة المدير العام السابق لشركة سبريس خلال مداخلة في منتدى وكالة المغرب العربي للأنباء (12 نونبر 2019) وخلال الندوة الوطنية التي تمت الإشارة إليها سابقاً.
26. محمد براءة في الندوة الوطنية، المشار إليها سابقاً.
27. يوسف بنشكري، رئيس اتحاد المعلنين المغاربة، خلال عرضه في فعاليات الندوة الوطنية التي تمت الإشارة إليها سابقاً.
28. معطيات لشركة «أميريوم» تم إنجازها بطلب خاص من المجلس الوطني للصحافة.
29. يوسف بنشكري، المرجع 27.
30. عصام فتحة، عضو اتحاد وكالة الاستشارة في الاتصال ومحمد الزواق المدير العام للبوابة الإلكترونية «يابلادي»، خلال الندوة المشار إليها سابقاً.
31. عصام فتحة، المرجع رقم 30.
32. يوسف بنشكري، المرجع 27.
33. محمد الهيتيمي، عبد المنعم الديلمي، أمين بنشكري، محمد الزواق، عصام فتحة، خلال مشاركتهم في الندوة الوطنية المشار إليها سابقاً.
34. أمين بنشكري، المرجع 20.
35. أمين بنشكري، المرجع 20.
36. بلاغ في نفس التاريخ «TelQuele» ليوم 17 يونيو 2020، ومقال لموقع «Eco-media».
37. مذكرة الفدرالية المغربية لناشري الصحف الموجهة إلى وزير الثقافة والشباب والرياضة
38. محمد الزواق، المرجع 30.
39. عبد المنعم الديلمي، الرئيس المدير العام لمجموعة «إيكوميدي» و محمد الهيتيمي، خلال الندوة الوطنية.
40. بلاغ الفدرالية المغربية لناشري الصحف الصادر يوم 8 ماي 2021.
41. دراسة لمقياس وسائل التواصل الاجتماعي بالمغرب لسنة 2020، أنجزت من طرف مكتب الدراسات، موقع Sunergia: <https://groupe-sunergia.com> > market-insights > barome
42. محمد الزواق، المرجع 30.
43. محمد الهيتيمي، المرجع 24.
44. عصام فتحة، المرجع 30.

rapproche plus de sa philosophie de réhabilitation, plutôt que d'être assimilée à une béquille pour l'équilibre financier des entreprises de presse.

- Organiser le processus d'orientation des investissements publicitaires de l'Etat, comme ce fut le cas pour les publicités administratives et judiciaires, en imposant un investissement minimum pour les établissements publics qui doit être orienté vers les titres professionnels et en conformité avec la loi sur la presse et l'édition.

- Travailler en partenariat avec les géants mondiaux du web « GAFAM » à travers leur contribution au Fonds de développement de la lecture des journaux en contrepartie de l'exploitation des contenus journalistiques des éditeurs marocains.

- Proposer des offres intégrées en fusionnant l'imprimé et l'électronique, sachant que plus d'un tiers des annonceurs parmi les membres de l'Union des Annonceurs du Maroc se sont tournés vers le numérique.

- Adopter un processus de certification du taux d'audience des médias électroniques par des organismes agréés et crédibles. Le but est de permettre aux annonceurs et à leurs agences conseil de rationaliser leurs investissements et de choisir les supports adaptés à leur public cible.

3

Adapter les ressources aux exigences et aux évolutions du marché

Les recommandations liées à cet axe portent sur l'adéquation des moyens de production et de distribution, en partant des unités de production jusqu'aux espaces et plateformes de distribution, en passant par le processus d'impression. Il s'agit ainsi de :

- L'acquisition d'imprimantes numériques pour de petits tirages, face à un modèle économique des grandes imprimantes traditionnelles devenu «obsoleète». Cela en raison de la baisse dramatique des ventes de journaux, la transformation numérique de la plupart des titres marocains et l'abandon progressif de Sapress de la distribution exclusive de journaux et sa transformation en société de logistique.

- L'initiative des éditeurs de créer une entreprise dans un cadre coopératif d'auto-distribution, inspirée du modèle français, d'autant plus que certains de ces opérateurs ont à leur actif une expérience dans la distribution et que Sapress ne pourra plus à l'avenir continuer à supporter les charges de la distribution des journaux face à la baisse irréversible des ventes.

- La création de plateformes numériques participatives pour les éditeurs qui proposent des présentations de presse sélectionnées et diversifiées à des prix attractifs.

Les références

1- Rapport sur «La presse marocaine et Coronavirus, les effets du confinement sur le secteur et 30 mesures pour sortir de la crise», un rapport du Comité de l'Établissement de la Presse et de la Réhabilitation du Secteur. Publications du Conseil national de la presse-Août 2020.

2-La Commission de l'Entreprise de Presse et de la Mise à Niveau du Secteur du Conseil National de la Presse a organisé le 7 Décembre 2020 un colloque national sur «L'avenir de la presse marocaine entre la pandémie et la crise structurelle», auquel ont participé tous les acteurs du secteur, ce dernier a été conclu par un ensemble de recommandations est inclus dans ce rapport.

3-Gannett et Gatehouse bouclent une fusion géante dans la presse américaine. <https://www.lesechos.fr> Tech - Médias Médias.

4- Médias russes : craintes de faillite et le modèle unique, article de Samir Ilias, publié sur le site Internet d'Al-Araby www.alaraby.co.uk, Al Jadid, avril 2020.

5- « Des institutions qui ont fait faillite et des revenus ont cessé à cause du Coronavirus ». Al Jazeera Net surveille les conditions financières de la presse imprimée dans le monde arabe - Article de Mohammed AFZAZ - Mai 2020 Al Jazeera Net www.aljazeera.net ebusiness...

6-IdemRef. 5

7-Idem Ref. 5

8- « LeFigaro » conforte son rang de première marque papier et web www.lefigaro.fr Économie Médias & Publicité -La stratégie du Parisien pour atteindre 200 000 abonnements numériques en 5 ans dans MÉDIAS / STRATÉGIE DIGITALE

9- La presse allemande résiste pendant la pandémie de Corona <https://middle-east-online.com/8-8-2020>

10- ENQUÊTE : En Scandinavie, les journaux tournent la page du papier. www.lesechos.fr, 25 novembre 2019.

11- 45 millions de journaux sont vendus chaque jour au Japon <https://www.lejdd.fr> - Médias-262020-07-

12- Média en Inde- Marco Vasco Inde- <https://inde.marcovasco.fr>

13- Extrait de l'intervention présentée par M. Noureddine Miftah, Président de la Commission de l'Entreprise de Presse et de la mise à Niveau du Secteur, lors du colloque national précité.

14- Les détails de ces transformations sont développés dans l'axe relatif au «Déséquilibre des indicateurs financiers et économiques».

15- Selon le rapport présenté par le ministre de la Culture, de la Jeunesse et des Sports aux membres de la Commission de l'éducation, de la culture et de la communication de la Chambre des représentants, dans le cadre de la présentation du sous-budget du Ministère, le 2 novembre 2020.

16- Données fournies par le Département de la Communication

17- Selon le site Alexa, spécialisé dans le classement des plateformes, il n'existe parmi les 20 premiers sites que des journaux structurés et professionnels de la catégorie « Naissant en ligne », qu'ils soient arabes ou français. Le classement Alexa est un système qui classe des millions de sites par ordre de popularité. Il est calculé en examinant la moyenne quotidienne estimée de visiteurs uniques et le nombre de pages vues pour un site donné au cours des 3 derniers mois.

18- Données de la société de distribution SAPRESS.

19-Abdellah EL BAKKALI lors du colloque national précité organisé le 7 décembre 2020.

20- Amine BENCHEKRI, PDG de la société SAPRESS, lors du colloque

national précité, ainsi que les statistiques exclusives sur la diffusion des journaux marocains présentées au Conseil.

21-Idem Ref. 20

22- La loi marocaine relative à la protection du droit d'auteur et des droits voisins (loi no 2-00 de 2000) telle qu'elle a été complétée et modifiée, bien qu'elle n'intègre pas clairement la presse en tant qu'œuvre littéraire, intellectuelle et créative, mais la définition de l'œuvre comme énoncée dans les articles premier et troisième de la présente loi, étant donné que la matière de presse est « des créations intellectuelles dans les domaines de la littérature et de l'art, telles que: (a) les œuvres exprimées par écrit». La loi de propriété française, par exemple, garantit aux journalistes leurs droits matériels et moraux, car elle considère que les œuvres des journalistes sont des œuvres littéraires protégées par la force de la loi.

23- <https://lirekalpin.com>.

24-Il s'agit Mohammed HAITMI du PDG du Groupe « Maroc Soir » et d'Amine BENCHEKRI, le PDG SAPRESS, lors du séminaire précité.

25- Mohamed BERRADA, ancien Directeur Général de la société SAPRESS, lors de son intervention dans le forum de l'Agence Marocaine de Presse (12 novembre) 2019 et lors du colloque national susmentionné.

26- Mohamed BERRADA lors du colloque national, évoqué plus haut.

27- Youssef BENCHIKHI, Président du Groupement des Annonceurs du Maroc, lors de sa présentation aux activités du colloque national évoqué plus haut.

28- Les données de « Imperium » ont été établies à la demande du Conseil national de la presse.

29- Youssef BENCHIKHI, référence 27.

30- Issam FATHIA, membre de l'Union des Agences Conseil en Communication(UACC) et Mohamed Ezzouak, Directeur Général du portail « Yabiladi.com », lors du séminaire précité.

31- Issam FATHIA, ref. n° 30.

32- Youssef BENCHIKHI, ref. 27

33- Mohammed HAITMI, Abdelmounaim DILAMI, Amine BENCHEKRI, Mohammad Ezzouak, Issam FATHIA, lors de leur participation au colloque national susmentionné.

34- Amine BENCHEKRI, ref. 20

35- Amine BENCHEKRI, ref. 20

36-Communiqué à la même date « Telquel », 17 Juin 2020, et un article de L'Economiste.

37- Mémoire de la Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux adressé au ministre de la Culture, de la Jeunesse et des Sports.

38-Mohamed EZZOUAK, ref. 30

39-Abdelmounaim DILAMI, PDG du Groupe Ecomedia, et Mohammed HAITAMI, lors du colloque national.

40- Communiqué de la Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux, diffusé le 8 mai 2021.

41- Une étude de l'échelle des réseaux sociaux au Maroc pour l'année 2020, réalisée par le Bureau d'Etudes Sunergia - <https://groupe-sunergia.com>

42- Mohammed EZZOUAK, ref. 30.

43- Mohammed HAITMI, ref. 24.

44- Issam FATHIA, ref. 30.

- S'emploie, avec les différents acteurs et partenaires, à modifier les habitudes de lecture gratuite par des campagnes de sensibilisation. Que les éditeurs mettent à la disposition des lecteurs le produit imprimé sous forme numérique et à des prix raisonnables, réduisent la taxe sur la valeur ajoutée sur les publicités commerciales et lancent une campagne d'abonnement individuel et collectif au profit des établissements publics et privés.

- Active la mise en place du Fonds National de développement de la lecture de la presse, considéré comme l'un des principaux mécanismes de soutien et de lisibilité de la presse nationale.

- Réalise une étude sur l'indice de confiance qui pourrait être une des réponses à la question sur l'avenir du secteur. L'objectif de cette étude est d'anticiper les comportements du lectorat et de mesurer réellement le degré de confiance entre la presse marocaine et la société.

- Propose aux autorités publiques l'élaboration d'un nouveau contrat avec la presse nationale pour lui permettre de retrouver sa crédibilité et de jouer pleinement son rôle fondamental dans la vie démocratique dont elle est le reflet.

Pour atteindre cet objectif, il est recommandé d'améliorer le contenu des médias, à travers :

- Une réflexion profonde sur la pertinence et l'adaptation des contenus aux besoins et aux exigences des différents segments de la société. A ce niveau, le data journalisme s'impose comme un levier de changement de la culture organisationnelle d'un titre, notamment de petite taille. Le data journalisme représente, alors, une véritable valeur ajoutée pour le monde journalistique, surtout en cette période de crise où la profession subit l'avènement d'une nouvelle concurrence qui l'oblige à une course à la rentabilité.

- Une révision de la structure et de l'organisation des rédactions en fonction de la nouvelle nature du travail journalistique, qui repose sur une pluralité d'expertises, et non de spécialisation, et sur l'édition et la diffusion dans des médias différents et multiples.

- Le recours à des compétences suffisantes et qualifiées, car il est constaté à travers l'étude réalisée par la Commission des Cartes du Conseil National de la Presse, que 40 % des 1.000 établissements de médias électroniques fonctionnent avec moins de 3 personnes.

À son tour, l'amélioration des contenus est liée à la reconsidération de la formation et de la réhabilitation des ressources humaines travaillant dans le secteur. Des ressources humaines qualifiées sont considérées comme une pierre de l'édifice essentielle pour l'amélioration de la qualité et de la rentabilité du produit médiatique. Ainsi, il est recommandé de :

- Revoir et de consolider la formation des journalistes afin de passer de la spécialisation [journalisme écrit, audiovisuel, d'agence, numérique...] à un tout nouveau concept journalistique produisant des contenus divers et multiples au profit de différents médias.

- Intégrer le data journalisme dans les programmes de formation, la grande tendance des années à venir.

- Former à la gestion d'entreprises de presse, notamment pour les sites électroniques régionaux. L'objectif est de s'adapter aux changements et aux défis que connaît le secteur des médias. De

même, fournir des outils et méthodes d'analyse indispensables pour comprendre et décoder les principes fondamentaux du raisonnement stratégique, l'analyse de l'environnement concurrentiel, le diagnostic stratégique et l'évaluation de différentes options de développement. Il est également question de repérer les grandes tendances actuelles et émergentes afin de produire un contenu de haut niveau professionnel.

- Soutenir des journalistes émérites pour créer des influenceurs qui deviendront les locomotives de leurs médias.

Dans le même axe, il est proposé de prêter attention aux aspects liés à l'éthique de la profession et au droit d'auteur, en travaillant pour :

- Garantir les droits des éditeurs et des journalistes dont le travail est utilisé et exploité par des médias ou des organisations commerciales. Ce qui conduit à une concurrence productive dans le cadre du respect mutuel nécessaire pour gagner la confiance et la crédibilité auprès de la société.

- Exhorter les entreprises de presse et les journalistes à respecter l'éthique de la profession, à restaurer leur prestige et leur statut juridique.

2 Adoption d'un modèle économique approprié

La baisse des revenus publicitaires, des ventes de journaux, les transformations technologiques et les habitudes de lecture imposent aujourd'hui une profonde réflexion sur le modèle économique de l'entreprise de presse. Un nouveau modèle qui, en plus de l'aide publique, devrait dépendre de la vente de la presse imprimée et des abonnements numériques, de la publicité publique diffusée de manière objective et de la subvention des supports lus par le biais d'un fonds de soutien à la lecture.

De plus, il est nécessaire d'ouvrir la capitalisation des entreprises de médias au profit d'acteurs économiques, comme c'est le cas pour différents secteurs et pays, notamment :

- Activer deux mécanismes essentiels pour renforcer le secteur et améliorer sa rentabilité, à savoir la consolidation des capacités de gestion du secteur et la mise en place des conditions d'implantation des entreprises de presse.

- Développer une vision pour l'accompagnement de la presse, basée sur de nouveaux critères équitables afin de lui permettre d'accomplir son rôle sociétal.

- Allouer une subvention publique aux journaux professionnels et éthiques en fonction de leur diffusion et de leur influence, au lieu de les maintenir artificiellement.

- Intégrer le projet sur le fonds de développement de la lecture des journaux du Conseil National de la Presse dans le cadre de la subvention publique. Ce qui augmenterait directement la diffusion de la presse marocaine. Le but est que la subvention publique se

Dans ce contexte, il existe une des grandes batailles qui concerne plus que jamais l'« Infodémie ». Le secteur de la presse a dû mener un dur combat pendant et après le confinement au sein de son propre camp, mais aussi sur les réseaux sociaux. Le phénomène ayant pris beaucoup d'ampleur au niveau de la communication sociale et les moyens pour y faire face, étaient faibles et inappropriés.

Infodémie

organisé pour sensibiliser, notamment les responsables sur l'ampleur de la catastrophe et ses effets immédiats et futurs. Il a fallu aussi réfléchir aux solutions possibles pour remédier à la situation et penser à la mise en place de mécanismes efficaces pour surmonter les crises conjoncturelles et structurelles. Ainsi, la presse nationale pourrait être préservée comme instrument indispensable dans le cadre d'un projet démocratique, assurant le pluralisme et la diversité. Comme elle doit aussi conforter son rôle de protecteur du droit du public à l'information au sein de la société marocaine.

Dans ce contexte, il existe une des grandes batailles qui concerne plus que jamais l'« Infodémie ». Le secteur de la

presse a dû mener un dur combat pendant et après le confinement au sein de son propre camp, mais aussi sur les réseaux sociaux. Le phénomène ayant pris beaucoup d'ampleur au niveau de la communication sociale et les moyens pour y faire face, étaient faibles et inappropriés.

Ainsi, des professionnels étaient convaincus que «la presse imprimée a raté le rendez-vous technologique, et que la presse numérique, à son tour, s'est écartée de l'évolution de l'innovation technologique associée au data journalisme «Datajournalisme» et «Algorithmique»^[42].

Ce type de pratique médiatique, dans laquelle peu de médias opèrent au Maroc, s'accomplit automatiquement sur la base des données disponibles au sein des entreprises de presse sans avoir à envoyer des journalistes sur le terrain, ce qui permet de préparer et de produire des articles, des reportages et des enquêtes à grande valeur ajoutée.

Cette nouvelle pratique, issue du développement technologique et de la capacité à maîtriser l'information, sera le défi le plus important auquel sera confrontée la presse marocaine à l'avenir. L'usage des données est un atout éditorial puissant pour le travail journalistique. Ainsi, certains professionnels des médias^[43] appellent à tenter de fusionner l'imprimé et le numérique au niveau des supports d'édition et de diffusion, à la recherche d'un équilibre entre profondeur, analyse, et instantanéité au niveau de la production des contenus, et enfin, à adapter les rédactions et à revoir les méthodes de travail avec les nouvelles exigences et transformations que connaît le secteur.

Adapter les offres de presse pour attirer le public et le fidéliser est devenu l'objectif premier des professionnels, qui considèrent le journal comme un produit marketing soumis aux règles du marché au même titre que tout autre produit. De ce point de vue, ils estiment nécessaire de conclure un «nouveau deal» avec les médias, sur la base d'un pacte «gagnant-gagnant» qui permet l'intégration des petites et moyennes entreprises, et reflétant ainsi la diversité et le pluralisme qui caractérisent le Maroc^[44].

Il est temps de créer un nouvel accord avec les médias, car les annonceurs cherchent un média qui leur permet d'accéder au consommateur potentiel pour vendre leurs produits ; et par conséquent, il est nécessaire de travailler à la préparation d'études d'impact. Je sais qu'il y a des journaux et des sites qui fonctionnent très bien, mais nous aspirons à des choses concrètes qui nous permettent d'avoir une initiative préliminaire justifiée auprès des annonceurs

■ Issam Fathia



Conclusions et Recommandations

Le Conseil National de la Presse, à travers son premier rapport sur les effets de la pandémie sur le secteur de la presse pendant la période du confinement complet, avait proposé 30 mesures pour sortir de la crise. Elles reposaient principalement sur le relèvement du niveau de la subvention publique et sa révision, le soutien à la lecture des journaux, l'organisation du marché publicitaire, la mise en place de mesures incitatives pour la création d'une industrie médiatique compétitive, la rémunération de l'exploitation des contenus médiatiques, le renforcement du champ médiatique par des chartes déontologiques spécifiques et enfin la reconsidération de la formation et de la requalification des ressources humaines.

Si certaines mesures ont été à nouveau soulevées, la plupart des recommandations proposées dans ce nouveau rapport visent à trouver des solutions à la crise structurelle dans une perspective profonde qui s'interroge sur le rôle de la presse au sein de la société, sur les besoins et les exigences du public, sur la valeur ajoutée de certaines de ses composantes bénéficiaires de la subvention publique, sur l'étendue de l'efficacité des entreprises d'impression, de distribution et leur adaptation aux divers développements. Figurent également les défis technologiques, les besoins des éditeurs et du marché de la presse nationale, en plus d'autres recommandations qui permettraient de redonner de la vie à un secteur à l'agonie.



La plupart des recommandations proposées dans ce nouveau rapport visent à trouver des solutions à la crise structurelle dans une perspective profonde qui s'interroge sur le rôle de la presse au sein de la société, sur les besoins et les exigences du public

1 Réhabilitation de la presse: Confiance et crédibilité

Le travail de réhabilitation de la presse nationale tire sa légitimité du fait qu'elle joue un rôle sociétal vital. Celle-ci est un levier important du développement socio-économique, un observatoire sur la société, sur le monde et un acteur essentiel dans l'évolution des sociétés, contribuant à l'ancrage de la démocratie et du pluralisme. Pur cela, il est suggéré que le Conseil National de la Presse:

employés des entreprises de presse, qui ont bénéficié de subvention en 2020. Les journaux électroniques légaux ont reçu une aide forfaitaire de 30.000 dirhams tous les trois mois dans le cadre d'une enveloppe financière estimée à 30 millions de dirhams. Le total des subventions exceptionnelles a ainsi atteint plus de 340 millions de dirhams, un chiffre sans précédent. Pour les organisations professionnelles ce geste est qualifié d'effort remarquable de la part de l'Etat en faveur d'un secteur qui mérite égards et soutien.

Cependant, l'adoption du critère salarial a davantage accentué le gap entre les entreprises de presse, surtout après la suppression de la subvention ordinaire pour l'année 2021. Ce qui a poussé de nombreux éditeurs à attirer l'attention sur l'obligation de revoir les critères d'octroi des subventions des journaux. Le but étant de «tenir compte du rôle que joue la presse ainsi que son impact et non l'institutionnalisation de critères de subvention exceptionnelle (dictés par la pandémie) et de s'intéresser davantage aux employés du secteur «non pas en payant leur salaire à la place de leurs employeurs, mais en allouant une subvention en complément de leur émolument qui doit être à la hauteur de leurs efforts et effectuée par leurs entreprises afin de préserver l'indépendance de leurs journaux»^[40].

De son côté, le Syndicat National de la Presse Marocaine a émis son avis sur la subvention exceptionnelle dans un communiqué publié le 3 mai 2021 à l'occasion de la journée mondiale de la liberté de la presse et concernant les modalités du décaissement ainsi que la part attribuée à chaque établissement. Le SNPM considère que le procédé impose la publication de toutes les données relatives à son décaissement, les établissements et les montants dont elles ont bénéficié». Le communiqué conclut que les effets de cette subvention «sont restés très limités, voire inexistant, pour les hommes et les femmes journalistes marocains».

A l'unanimité, les professionnels s'accordent sur la nécessité de chercher, à partir de 2022, des consensus larges et productifs entre tous les intervenants, afin d'encadrer l'aide publique ordinaire et ce, conformément à la loi, de manière à réaliser l'équité, la transparence et l'égalité et contribuer à une véritable mise à niveau des entreprises du secteur et à l'accompagnement de leur développement.

Le concept de soutien à la presse est indispensable, mais il n'offre pas de solution structurelle. Nous devons donc trouver une solution à la capitalisation des entreprises de presse à travers l'entrée « du grand capital » dans les médias

■ Abdelmounaim Dilami



Les répercussions professionnelles et éthiques

Parmi les effets qui ont persisté pendant la phase post-confinement complet, figure la domination de l'information ayant trait à la pandémie. Le travail quotidien des journalistes est resté centré sur le sujet alors qu'un phénomène a pris de l'ampleur : la propagation de fausses et trompeuses nouvelles et celles relatives aux théories du complot, que l'Organisation Mondiale de la Santé a qualifié d'épidémie informatique ou « Infodémie ».

Des journaux au Maroc n'ont pas été épargnés par le fléau, qui n'a pas été sans conséquence sur le lectorat. Une certaine défiance du public s'est installée à l'égard des médias qui ont manqué d'éthique et de professionnalisme. Ce qui a poussé le citoyen à s'orienter vers un autre canal d'information : les réseaux sociaux.



Si la crise conjoncturelle a entraîné des dégâts considérables au niveau du secteur de la presse, elle a été l'occasion pour le Conseil National de la Presse de mobiliser l'ensemble des acteurs impliqués dans le secteur afin de diagnostiquer, analyser, anticiper sur l'avenir de la presse et étudier les perspectives de la pratique journalistique dans notre pays

Les données de fin 2020 du Baromètre des réseaux sociaux les plus importants au Maroc^[41], confirment que durant la phase post-confinement, les Marocains considéraient «WhatsApp» comme leur application préférée. Elle arrive en tête du classement avec 65%, suivie de «Facebook» avec 53% et «Instagram» 26%. Selon cet indicateur, WhatsApp est devenu le moyen de communication préféré pour divers segments marocains du trading de vidéos, informations, articles de presse et divers types de publications et de photos.

Si la crise conjoncturelle a entraîné des dégâts considérables au niveau du secteur de la presse, elle a été l'occasion pour le Conseil National de la Presse de mobiliser l'ensemble des acteurs impliqués dans le secteur afin de diagnostiquer, analyser, anticiper sur l'avenir de la presse et étudier les perspectives de la pratique journalistique dans notre pays.

Par ailleurs, un débat public a été

65%

les Marocains considéraient «WhatsApp» comme leur application préférée. Elle arrive en tête du classement avec 65%, suivie de «Facebook» avec 53% et «Instagram» 26%. Selon cet indicateur, WhatsApp est devenu le moyen de communication préféré pour divers segments marocains du trading de vidéos, informations, articles de presse et divers types de publications et de photos

Au cours de l'année 2020, cette subvention a fluctué au gré des décisions : régulière sur la base du contrat programme de 2013 (communiqué du 24 avril 2020), et exceptionnelle et inédite (communiqué du 26 Juin 2020). Pour une meilleure visibilité, il était néanmoins nécessaire de déterminer les mécanismes pour activer et contrôler le système de subvention. Cependant, en raison de la pandémie et de la décision de suspendre pendant 3 mois l'impression des journaux pendant le confinement total, cette procédure a été gelée. Pour faire face à la crise sanitaire et tenter de sauver les meubles d'un secteur aux abois, le gouvernement a alloué une subvention exceptionnelle destinée à la presse, l'impression et la distribution.

En effet, le secteur a reçu une aide de 235 millions de dirhams à la fin de l'année 2020, dont 150 millions de dirhams alloués aux salaires des journalistes et des employés des entreprises de presse et 30 millions de dirhams pour soutenir les entreprises répondant aux critères d'éligibilité et n'ayant pas bénéficié de subvention avant 2019, en plus de 15 millions de dirhams destinés aux radios

privées et aux imprimeries ayant un tirage plus de 500.000 exemplaires. La société de distribution, quant à elle, a bénéficié d'une subvention exceptionnelle s'élevant à 15 millions de dirhams, en plus d'une recapitalisation étatique à hauteur de 10 millions de dirhams alors que la deuxième société de distribution (Al Wassit Media) n'a bénéficié d'aucune subvention.

L'octroi de la subvention publique, l'indique la répartition susmentionnée, été effectué conformément à la loi relative notamment son article 7, ni conformément au décret de mars 2019. Celui-ci a fait passer la subvention publique du principe d'une subvention du papier à un concept plus large et global en conformité à l'esprit de la loi, qui souligne expressément que ladite subvention a pour objet le «développement des ressources humaines, la formation et l'accompagnement pour réhabiliter, renforcer le pluralisme, moderniser la production, l'équipement, l'impression et la distribution».

Cependant, et contrairement à ce qui était prévu, il a été décidé que la subvention «exceptionnelle» des journaux soit destinée à payer les salaires sur une période de trois mois directement aux employés des entreprises de presse, ainsi que les dépenses d'impression, de papier et autres, pendant les six premiers mois de l'année 2020.

Ces procédures étaient déjà activées en coordination entre le ministère de la Communication et le ministère des Finances, mais sur la base d'une approche modifiée, puisque 6 mois ont été payés aux employés des entreprises de presse dans un cadre exceptionnel, en plus de la prise en charge des dépenses d'impression, de papier, d'hébergement et des charges des



La persistance de la pandémie a entraîné le maintien d'une subvention exceptionnelle pour les six premiers mois de 2021, destinée au paiement des salaires des employés des entreprises de presse, qui ont bénéficié de subvention en 2020. Les journaux électroniques légaux ont reçu une aide forfaitaire de 30.000 dirhams tous les trois mois dans le cadre d'une enveloppe financière estimée à 30 millions de dirhams. Le total des subventions exceptionnelles a ainsi atteint plus de 340 millions de dirhams

2021

fournisseurs n'ayant pas été pris en compte par la subvention régulière de l'année 2020 annulée. Cela en faisant fi du code de la presse et du décret réglementaire préparé à cet effet.

Si les acteurs ont salué cette subvention considérée comme une bouffée d'oxygène dans ce contexte inédit, certains ont néanmoins estimé lors de discussions au sein de leurs instances professionnelles, que «les fondements sur lesquels reposait la subvention, il y a 30 ans, ont été outrepassés dans cette formule exceptionnelle». Ils concernaient pour l'essentiel le développement de la lecture et du pluralisme. Pour soutenir de manière efficace le secteur, estiment des professionnels, il aurait été nécessaire de maintenir la subvention initialement prévue par la loi, et d'octroyer en complément une aide exceptionnelle attribuée en fonction de l'impact de la pandémie et des effets néfastes spécifiques à chaque entreprise.

D'autre part et «dans le cadre de cette subvention exceptionnelle, les nouveaux critères ont entraîné de fortes disparités dans les salaires des employés [...] et que le montant a été décuplé au profit d'un petit nombre de grandes entreprises, alors que les moyennes et petites entreprises de presse n'atteignaient même pas le montant de l'aide qu'elles recevaient auparavant dans le cadre d'une subvention ordinaire»^[37].

Si question de la conformité aux textes juridiques et procédures concernant les subventions versées, est soulevée, certains acteurs^[38] se sont interrogés sur l'intérêt même de la subvention, car ils considèrent qu'elle s'est écartée de ses objectifs premiers, et n'est aujourd'hui en fait, qu'un calfeutrage qui perturbe le secteur et retarde son passage au numérique. Aussi, affirment-ils, elle ne peut être prise en compte, même si elle a été perçue comme un ballon d'oxygène qui sauverait les entreprises de presse et les médias au temps de la crise du coronavirus.

De leur côté, des professionnels de l'édition, de l'impression et de la distribution^[39] estiment que la subvention octroyée à la presse s'effectue en échange d'un service public assuré par les établissements privés, sans lesquels l'État aurait été obligé d'assumer ce rôle. Ils réclament alors plus de subventions publiques, directes et indirectes, comme c'est le cas dans de nombreux pays, étant donné que la presse en général, et la presse imprimée en particulier jouent un rôle fondamental au niveau social.

La persistance de la pandémie a entraîné le maintien d'une subvention exceptionnelle pour les six premiers mois de 2021, destinée au paiement des salaires des

l'annulation de la subvention publique, attribuée par l'Etat aux autres institutions de presse marocaine. Akhbar Al Youm a entraîné dans sa chute la société éditrice Media 21 aujourd'hui en liquidation. Quant au site Internet «Al-Youm24», il a cédé la totalité de ses parts à un ancien associé de la société émettrice, qui détenait 30% de son capital.

Aussi, de nombreux quotidiens et hebdomadaires ont conservé leurs versions numériques en parallèle à leurs journaux imprimés, ballotés entre une partie payante et une autre gratuite, donnant ainsi une image totalement surréaliste du secteur.

La crise structurelle, l'épidémie et ses effets négatifs sur l'économie nationale n'incitent pas théoriquement à investir dans le secteur, mais certaines des transactions qui ont eu lieu dans ce cadre étaient soit des transactions forcées, comme c'est le cas d'Akhbar Al Youm, soit en raison du rôle joué par les journaux marocains imprimés et électroniques sur la scène politique. Le secteur séduit et attire entrepreneurs fortunés ou hommes d'affaires pour l'acquisition de grandes sociétés médiatiques influentes. Une tendance confirmée par le dynamisme du secteur qui a connu la fusion il y a un an et demi de deux sociétés spécialisées dans les médias, l'une qui produit «Les Eco» et l'autre «Le Site Info», toutes les deux détenues par deux des plus grands hommes d'affaires du Maroc, et anciens ministres.

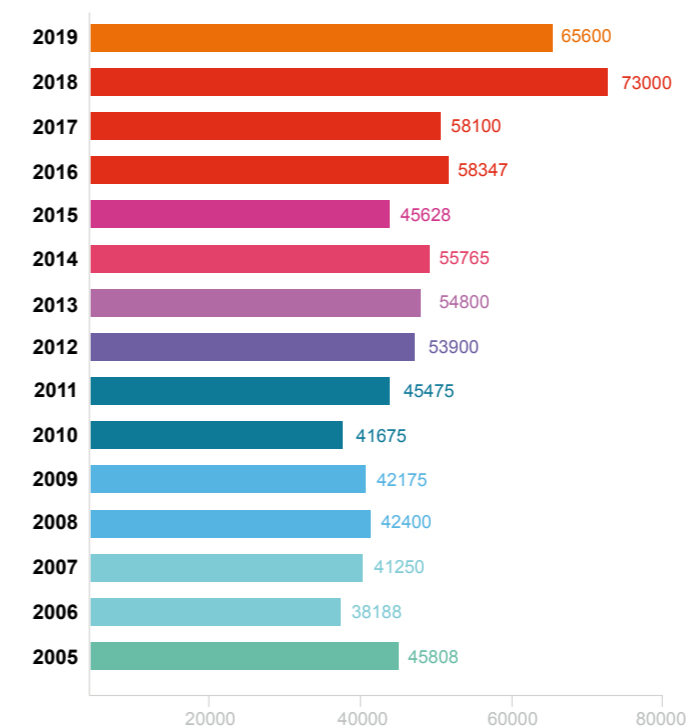
La nouvelle entité regroupe désormais 8 titres, imprimés et/ou numériques, répartis entre les journaux économiques, sportifs et d'information générale, en plus d'une agence de marketing numérique.

La subvention publique: de l'exception à l'institutionnalisation

Bien que la subvention publique ne dépasse pas les 10% du chiffre d'affaires annuel de la presse marocaine, elle reste néanmoins une ressource importante. Elle est aussi source de motivation pour dynamiser les activités des nombreuses petites et moyennes entreprises que compte le secteur. La subvention publique allouée à la presse, dans un cadre contractuel entre les pouvoirs publics et la Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux, a connu une évolution tangible entre 2005 et 2019. Elle a presque doublé en deux décennies. Ainsi, la presse imprimée est considérée comme le principal bénéficiaire de cette subvention, suivie de la presse électronique.

Graphique
N°
8

L'évolution des subventions publiques entre 2005 et 2019



Source : Département de la Communication

Les résultats de la crise : un déséquilibre des indicateurs financiers et économiques

La situation reste extrêmement difficile pour les entreprises de presse. Celles-ci ont subi une baisse considérable de leurs revenus financiers pendant le confinement, avec la suspension de l'impression et le recours au format PDF. Mais pour autant, la situation ne se rétablit pas avec la fin du confinement. Le secteur peine à reprendre ses activités et ce malgré le retour à l'impression. Au contraire, la crise s'est aggravée, après épuisement des stocks financiers en trois mois seulement, du fait de la diffusion gratuite des journaux sans produit de vente ni revenu publicitaire, tout en continuant à supporter les divers charges fixes.

Même s'il n'existe pas d'indications précises sur le chiffre d'affaires global de la presse marocaine, il est cependant considéré comme très faible, ne dépassant pas le milliard de dirhams par an. Il est aujourd'hui en chute libre avec la crise, pour la plupart des éditeurs et imprimeurs de 50 %^[34].

Quant au secteur de la distribution des journaux, il a atteint un niveau sans précédent, n'excédant pas 160.000 dirhams de chiffre d'affaires par jour, sur lesquelles la société Sapress a perçu une commission quotidienne de 24.000 Dirhams, depuis sa monopolisation du marché de la distribution, après l'arrêt de l'activité «d'Al Wassit-Media». Cette baisse massive après le confinement est devenue ingérable pour l'entreprise^[35]. Ses dirigeants considèrent dès lors que le processus de distribution et des retours des invendus ne peut plus être assuré, compte tenu de la faible marge bénéficiaire par rapport aux coûts élevés des services. Cela malgré la subvention octroyée par les pouvoirs publics.

Le premier rapport avait révélé un chiffre d'affaires modeste et une baisse continue, estimé à 50% dans le secteur de la presse structurée

50%

Le premier rapport avait révélé un chiffre d'affaires modeste et une baisse continue, estimé à 50% dans le secteur de la presse structurée entre 2012 et 2017. Ceci concernait plus de 30 entreprises dont 21 actives dans la presse numérique

160

Quant au secteur de la distribution des journaux, il a atteint un niveau sans précédent, n'excédant pas 160.000 dirhams de chiffre d'affaires par jour, sur lesquelles la société Sapress a perçu une commission quotidienne de 24.000 Dirhams, depuis sa monopolisation du marché de la distribution, après l'arrêt de l'activité «d'Al Wassit-Media». Cette baisse massive après le confinement est devenue ingérable pour l'entreprise.

entre 2012 et 2017. Ceci concernait plus de 30 entreprises dont 21 actives dans la presse numérique. L'excédent brut d'exploitation du résultat net des éditeurs de journaux a reculé à son tour de 73%, et la moyenne d'autofinancement de chacun des éditeurs a reculé du 1/3 ; par contre, Le taux moyen de rentabilité est resté stable entre 2012 et 2017. Les bénéfices de ventes assurés par le réseau de café, à hauteur de 20% s'est effondré, à son tour, provoquant ainsi une chute des revenus à la fois des éditeurs et des sociétés de distribution.

Atout cette situation, s'ajoutent les transformations que connaît le secteur en termes de capitalisation de certaines sociétés de médias, ou de vente de certaines d'entre elles après leur faillite, malgré la crise structurelle qui menace la plupart des journaux imprimés et numériques. Parmi ces institutions, figure le groupe Eco-Médias, considéré comme l'une des plus grandes entreprises de presse au Maroc, avec un chiffre d'affaires estimés en 2020 à plus de 53 millions de dirhams et dont 70% du capital a été acquis par la holding financière «Trispolis» et ce en pleine pandémie^[36]. La holding financière Trispolis vient d'en prendre le contrôle, à travers l'acquisition de 60% du capital. Cette holding dispose d'une société d'études de marché, d'une société de développement de technologies numériques et de marchés commerciaux pour de grandes marques, en plus de filiales œuvrant dans le domaine commercial et financier.

Cette période a également connu la suspension de la version imprimée au profit du numérique d'un certain nombre de titres comme le magazine «Challenge», de l'hebdomadaire économique «La Vie Economique» ou encore le quotidien Al-Massa. De son côté, «Akhbar Al Youm» a été condamné à disparaître des kiosques après trois ans de difficultés liées et à l'arrestation de son directeur de publication et rédacteur en chef, Taoufik Bouachrine et à

Mettons-nous en orbite et essayons d'avancer vers cet avenir proche qui est plus prometteur, et qui se résume à l'innovation et à la manière de suivre le développement technologique. Le journalisme papier a raté son rendez-vous technologique, et nous, en tant que presse numérique, sommes sur la voie de la dérive

■ Mohamed Zouak



investissements publicitaires annoncés. Certains n'hésitent pas⁽³¹⁾ à qualifier la situation de catastrophique. Pour eux, les chiffres dépassent les 40 ou 50%, et seraient même proches des 65 et 70%. D'autres estiment qu'il y a lieu de minimiser ces données pour aboutir à des chiffres plus proches de la réalité, soit 50%. Ce qui est également confirmé par les différentes données des cabinets d'études qui ont révélé que les investissements publicitaires ont atteint 3,5 milliards de DH en 2017, pour retomber à 1,5 milliard de dirhams en 2020.

Globalement, les chiffres diffusés restent approximatifs en l'absence de mécanismes de mesure fiables, de données précises et transparentes et de relations claires entre annonceurs et agences de conseil en communication. A cela s'ajoutent l'ambiguïté des prix des espaces publicitaires, l'absence de statistiques précises et de mécanismes de régulation et d'auto-organisation dans le secteur.

Dans ce contexte, l'Union des Annonceurs du Maroc estime que «malgré l'importance que les annonceurs marocains accordent aux médias numériques, ils ignorent encore le pourcentage d'audiences des sites électroniques nationaux, dont le taux de suivi n'est que supposé ou estimé. A partir de là, nous ne pouvons effectuer une estimation des fréquentations pour chaque site et évaluer le pourcentage de visiteurs»⁽³²⁾. Pour cela, l'Union invite à s'inspirer de l'expérience «Trust up Digital», une technologie lancée aux États-Unis et en France il y a deux ans, permettant d'authentifier des pourcentages d'audience dans les médias électroniques.

Ce système pourrait avoir un impact positif sur la presse nationale car il permettrait de clarifier tous les aspects de la relation entre les parties concernées, et de fournir un moyen supplémentaire aux éditeurs locaux de disposer de leur part du marché publicitaire dont bénéficient le duo «Facebook et Google».

Afin de limiter la domination des GAFAs sur les investissements publicitaires marocains, les acteurs⁽³³⁾ préconisent de nouvelles mesures, et les avis convergent vers deux principaux points. Le premier concerne l'intervention de l'Etat marocain pour remédier à la concurrence déloyale des géants de l'Internet, en imposant un investissement publicitaire minimum des institutions publiques, destiné aux sites de presse professionnelle. Quant au deuxième point, il fait référence à la création de plateformes numériques locales afin de contribuer à redynamiser le marché de l'investissement publicitaire et à motiver les annonceurs. Ainsi, précisent les responsables du secteur, il sera alors possible d'atteindre, par le biais de

En tant qu'annonceurs nous avons lancé l'initiative « Annonceurs solidaires », mais le modèle de presse tel que nous le connaissons aujourd'hui, doit changer. Nous sommes obligés, si nous voulons continuer à exister, de combiner entre le papier et le numérique pour présenter des offres globales, à la fois sur l'imprimé que sur le numérique

■ Youssef Chikhi



ces mesures, un modèle économique adapté à l'entreprise de presse marocaine.

Il s'établit aux regards des chiffres, que les répercussions de la crise ont sévèrement affecté la presse écrite en premier lieu : les investissements publicitaires ont connu une régression importante, passant de plus de 20% de part de marché à près de 10% au cours de ces cinq dernières années. Cependant, en examinant les données disponibles, il s'établit clairement que la presse marocaine en général, y compris la version électronique, est victime des mutations opérées au niveau de la publicité. Les investissements ont ciblé non pas la presse professionnelle avec le développement technologique, mais plutôt d'autres supports de communication, notamment les panneaux publicitaires ou encore Facebook et Google. A cela s'ajoute la forte concurrence des médias publics qui accaparent 40 % de part de marché.

La publicité : chute libre

Le rapport a mentionné que la publicité, pendant la période du confinement, a diminué de façon alarmante par rapport aux prévisions des professionnels et par rapport à la même période de l'année précédant la pandémie. La situation a perduré pendant la période post confinement et cela en raison principalement, selon les annonceurs, de la stagnation qui a touché de nombreux segments économiques. Malgré la conjoncture, des annonceurs ont tenté de relancer des campagnes publicitaires, mais en vain. Les investissements ont atteint moins de 40% durant cette période et c'est la presse imprimée qui en pâti le plus ^[27].



Malgré le déconfinement, qui portait de grands espoirs de retour à un volume d'investissements appréciable, les indicateurs des trois mois suivant le confinement révèlent un montant d'investissements publicitaires (presse papier et électronique) de 35,225,176 millions de dirhams en juin, pour relativement augmenter en juillet à 57,981 millions de dirhams et marquer un recul en août

Les statistiques publiées par le bureau d'étude Imperium Media ^[28] confirment que le volume des investissements publicitaires bruts dans tous les supports médias et non médias, a atteint environ 3 milliards 240 millions de dirhams en octobre 2020 dont seulement 9 % sont revenus à la presse imprimée, soit 29,600 millions de dirhams. La part des journaux a été répartie selon la publication de manière disproportionnée, les journaux quotidiens obtenant 68 %, les hebdomadaires 20%, les mensuels 9 % et le reste des périodiques 2,93 %.

Quant aux journaux numériques, ils ont fédéré une part importante du lectorat, devenant ainsi le support privilégié des annonceurs pour les investissements publicitaires. Selon une étude du Groupement des Annonceurs du Maroc, 32% des annonceurs ont opté pour la communication digitale et 92% des personnes interrogées déclarent avoir utilisé «Facebook» pour leurs publicités en 2020 ^[29].

92%

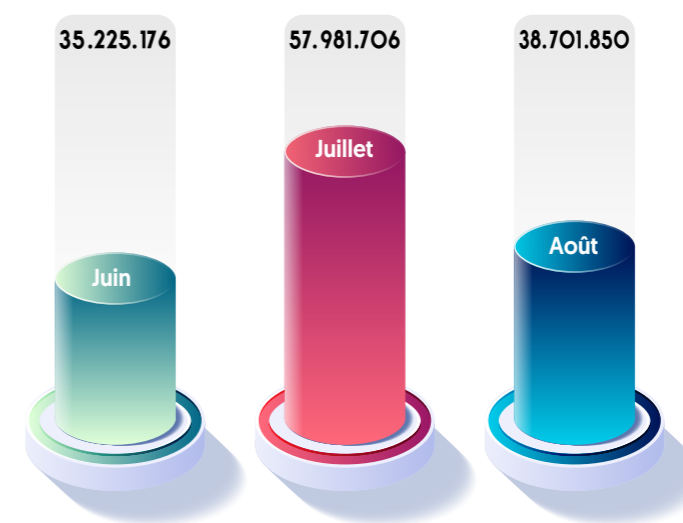
Selon une étude du Groupement des Annonceurs du Maroc, 32% des annonceurs ont opté pour la communication digitale et 92% des personnes interrogées déclarent avoir utilisé «Facebook» pour leurs publicités en 2020

Malgré le déconfinement, qui portait de grands espoirs de retour à un volume d'investissements appréciable, les indicateurs des trois mois suivant le confinement révèlent un montant d'investissements publicitaires (presse papier et électronique) d'un peu plus de 35 millions de dirhams en juin, pour relativement augmenter en juillet à 57,981 millions de dirhams et marquer un recul en août n'atteignant pas les 39 millions de dirhams.

Dans le même sens, selon l'étude réalisée par Imperium Media, portant sur la période allant du 16 mars au 20 avril 2020, la part de la presse a diminué de 58%.

Graphique N° 7

Le nombre d'investissements publicitaires dans la presse durant les trois mois post-confinement (en dirhams)



Source : Société «Imperium» (données exclusives pour le Conseil National de la Presse)

Quant à l'investissement total dans le secteur numérique, les données 2020 montrent que les géants mondiaux du web «GAFAM» en ont obtenu 75%, les «pure-players» 20 % et les sites de presse écrite seulement 5 %. Cependant, des experts minimisent le phénomène de migration des investissements publicitaires vers les GAFAM, estimant que les chiffres ne reflètent pas la réalité. Selon eux, seuls 30% à 35% des annonceurs recourent à ces géants, précisant que l'utilisation de Google ou Facebook seule ne peut réaliser tous les objectifs souhaités dans un processus de communication ^[30].

Reste que les acteurs du secteur ne sont pas tous unanimes quant aux chiffres des

L'impression : une crise en noir et blanc

Si la distribution est considérée comme l'un des maillons faibles du secteur de la presse papier, l'imprimerie n'est pas en reste. Et pour cause, certaines unités sont devenues incapables de s'adapter à la réalité du marché, concernant le volume du tirage des journaux et la réduction de la pagination sous la forte pression des crises conjoncturelles et structurelles. Une situation qui pourrait être à l'origine de l'extinction des journaux à petit tirage, les grandes imprimeries ne pouvant assurer les tirages à minima. Et dans les années à venir, menacer même l'impression des journaux marocains et mettre un coup d'arrêt aux grandes imprimeries, si ces dernières n'adoptent pas le numérique répondant aux besoins du marché qui garantit à la presse imprimée la poursuite de ses activités même dans le cas de tirages limités.

Les professionnels de l'imprimerie et de la distribution^[24] expliquent les raisons de ces crises par des contraintes exogènes, sans faire référence pour autant aux causes internes qui empêchent le développement des services de ces deux sous-secteurs. Le processus d'impression nécessitant, soulignent-ils, des capacités structurelles très élevées liées à un volume de tirage important.

Reste que ces institutions sont confrontées aujourd'hui à de nouveaux défis, notamment le fait que les imprimeries concernées disposent de machines de tirage d'une capacité de 45.000 exemplaires par heure, ne pouvant assurer des commandes de 2.000 ou 3.000 exemplaires et donc s'avèrent non rentables.

Cependant, ce point de vue n'est pas partagé par certains professionnels qui considèrent que l'incapacité des imprimeries à s'adapter aux transformations que connaît le secteur des médias est la principale raison de sa crise. Cela tout en mettant en relief les nouvelles exigences du marché avec la non-nécessité des entreprises de presse d'imprimer des milliers de numéros comme par le passé, le lancement de versions électroniques par de nombreux journaux et le maintien par les imprimeries des machines traditionnelles. Celles-ci se caractérisant par la capacité

L'avenir de l'impression est étroitement lié à la presse elle-même, et je suis un adepte du modèle suivant : si mon produit n'est pas acheté et s'il n'a aucune valeur, donc je dois me rendre à l'évidence que mon produit n'a pas le droit d'exister, au lieu de dire que nous avons besoin de soutien pour exister et survivre

■ Mohamed Haitami



de tirer de grandes quantités et exigeant une maintenance, des pièces de rechange renouvelables et une main-d'œuvre importante. D'où le besoin pour le marché marocain de se doter d'imprimeries numériques modernes à petits et moyens tirages. Un choix d'ailleurs effectué par différents journaux en Europe et au Canada^[26].

C'est également le cas de la France. De nombreux journaux à tirage limité et des régionaux ont, soit acquis leurs propres imprimeries numériques, soit travaillé dans le cadre de coopératives, compte tenu des avantages offerts par ces nouvelles machines par rapport aux grandes machines traditionnelles.

En plus de leurs petites tailles et de leur faible coût, elles ne nécessitent pas de préparation préalable, puisqu'elles sont directement connectées à l'ordinateur central. Autres avantages, leur maintenance ne nécessite pas de pièces de rechange importées de l'étranger et la grande qualité d'impression, permettant de tirer différents formats sur différents types de papier, en plus de leur caractère écologique.

Outre tous ces avantages, les solutions que peuvent apporter ces imprimantes numériques contribueront à résoudre de nombreux problèmes : à titre d'exemple, le tirage d'une édition donnée avec un type de publicité, et d'autres éditions avec une publicité différente selon la région géographique ciblée.

La crise de la presse a incité les grandes imprimeries à augmenter considérablement leurs activités non médiatiques, comme cela s'est produit dans la distribution des journaux. Elles se sont lancées dans l'impression des manuels scolaires et des brochures pour les marchés et les entreprises. Bien que la loi 88-13 prévoit dans son article 7 l'octroi d'une subvention à la distribution et à l'impression (une première aide de 15 millions de DH a été versée aux imprimeurs en 2020), la question est de savoir aujourd'hui dans quelle mesure ces entreprises respectent le principe selon lequel leur activité principale concerne la presse.



continuité du service de distribution d'une manière stable et sûre. Ce qui menace le sort de l'entreprise ainsi que les services liés à la distribution des journaux nationaux.

La société affirme également que le coût de la distribution représente environ 90% de la valeur fixe, ce qui ne peut être couvert par les faibles quantités aujourd'hui distribuées. Elle considère également que le modèle actuel n'est plus rentable, étant donné que le prix des journaux est limité au Maroc par le pouvoir d'achat, et que la marge bénéficiaire ne dépend pas de la nature, de la taille et de l'importance du service rendu, autant qu'elle dépend du chiffre de vente dont 15% revient au kiosque et 15% au distributeur. Selon le management de l'entreprise, lorsqu'un titre étranger est vendu, les gains sont 7 ou 8 fois supérieurs à ceux d'un titre national.

Cependant, des éditeurs pensent qu'il existe d'autres raisons expliquant le déséquilibre de la distribution. Au premier rang, le changement dans l'activité de l'entreprise dont la distribution des journaux était son activité principale, avec l'ajout d'une centaine de produits. Résultat: disparition d'un nombre important de points de vente réservés aux journaux exclusivement.

En effet, «la transformation de l'identité de la société spécialisée dans la distribution des journaux, des magazines et des livres au Maroc en une entreprise de logistique distribuant des photocopieuses, des manuels scolaires, des cahiers, des stylos, de la papeterie et autres produits alimentaires, rend infime l'activité de distribution de la presse. Ceci, accentue le déséquilibre de la distribution et entraîne la privation de certaines zones de l'approvisionnement en journaux», estiment plusieurs éditeurs interrogés.

Afin de relever les défis de la distribution et tenter d'élargir la base du lectorat, des journaux aussi bien papier que numérique ont tenté d'expérimenter des offres médiatiques payantes. La première expérience a été lancée en 2018 avec «Le Desk», malgré les difficultés rencontrées pour accéder à un certain nombre d'abonnements capables d'assurer un équilibre financier à ce site électronique.

Par la suite, les expériences ont varié sous différentes formes, notamment au cours des deux dernières années. Des journaux (imprimés et/ou électroniques) ont mis à la disposition de leur lectorat des abonnements sur des plateformes numériques. Ils proposent la lecture d'un numéro hebdomadaire ou d'un certain nombre d'articles moyennant une somme d'argent. Sur ce créneau, figurent notamment «Tel Quel», «La vie Economique» et le groupe «Maroc Soir». Le

Il n'y a pas de raison pour ne pas vendre la presse papier dans un univers numérique, néanmoins, le contenu doit être attractif et intéressant pour le lecteur ; et dans tous les cas, il est impossible de maintenir le modèle économique perdant pour assurer la distribution de la presse

■ Amine Ben Chakri



site «Yabladi» a lancé une formule dans un autre genre. Il s'agit d'un abonnement à un «club de presse» exclusif. Les membres peuvent accéder aux différents médias présents sur la plateforme. Ce concept donne aussi la possibilité aux propriétaires du site d'offrir un ensemble de services destinés aux résidents marocains à l'étranger en particulier.

2020



Selon les données de l'entreprise, SAPRESS distribuait 138 journaux publiés régulièrement, dont des quotidiens et la plupart des hebdomadaires et des mensuels. Après la levée du confinement et la reprise de l'impression, seuls 56 titres ont continué à être édités de façon régulière jusqu'à octobre 2020.

Les initiatives ne se sont pas arrêtées là. Des kiosques numériques ont été créés avec une offre de lecture gratuite, dont le site «Annuaire de la Presse francophone et arabophone du Maroc» lequel constitue un lien regroupant différents sites des journaux nationaux. Cependant, de telles initiatives sont considérées comme étant une des manifestations de l'aggravation de la crise car elles touchent aux droits d'auteur des éditeurs, en leur faisant subir de grandes pertes⁽²²⁾.

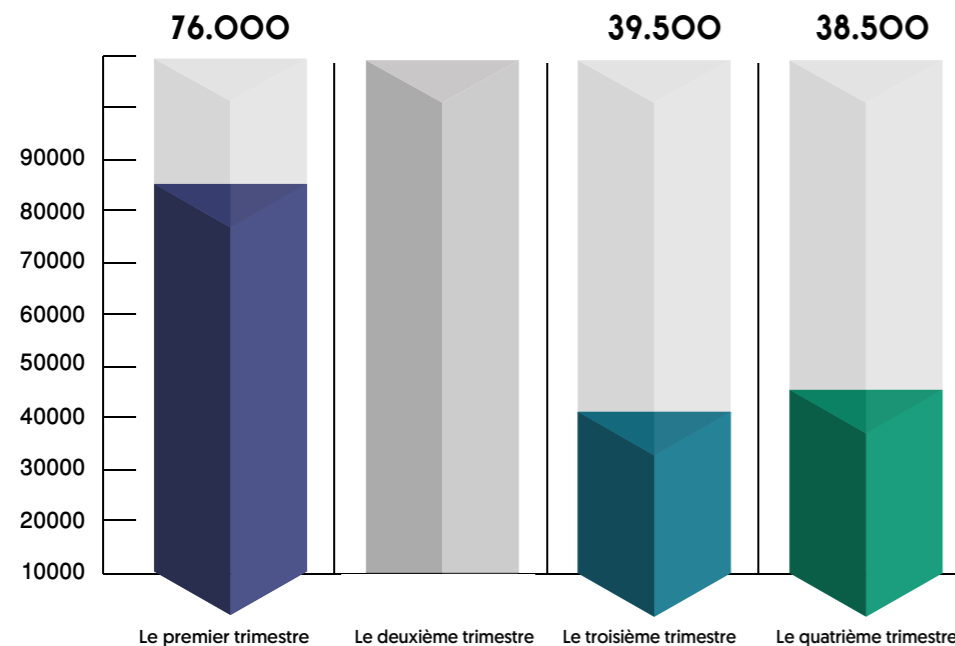
Autre tentative d'innovation : le kiosque numérique privé Kalpin, (une application qui permet l'achat et la lecture de journaux en format numérique) est apparu sur différents supports. Il propose aux clients plus de 70 titres, dont 15 quotidiens, 15 hebdomadaires, plusieurs périodiques en arabe et en français et un seul journal en amazigh. Les journaux sont proposés au prix de vente papier, tandis que magazines et périodiques le sont à un prix inférieur.

Cependant, cette initiative, malgré son caractère commercial, reste encore modeste, car elle n'a pas bénéficié d'opération marketing de campagne de sensibilisation. L'abonnement numérique n'étant pas encore une culture ancrée chez les lecteurs marocains, ce qui amplifie les menaces qui guettaient la presse marocaine; ceci au moment où celle des pays occidentaux survie grâce aux abonnements numériques donnant accès aux contenus de la presse papier sous format PDF.

Graphique
N°
2

Moyenne de ventes quotidiennes des journaux nationaux (hormis Al Massae)

La moyenne quotidienne des ventes au cours du premier trimestre de l'année 2020 a atteint 76.000 exemplaires, elle est passée au cours du troisième trimestre à 39.500 exemplaires, puis à 38.500 exemplaires au cours des trois derniers mois de l'année, comme en témoigne le graphique suivant :



Cette baisse dramatique pour le secteur et sans doute irréversible est, comme nous l'avons cité, due à la pandémie du coronavirus qui a aggravé la crise structurelle que connaît la presse au Maroc. L'ampleur du phénomène ne pourra être visible qu'après l'arrêt de la subvention exceptionnelle accordée par l'Etat pendant 12 mois au secteur pour prendre en charge les salaires des employés des entreprises de presse éligible à la subvention.

Il est nécessaire de rappeler aussi que la transformation numérique n'est pas l'unique raison de la détérioration de l'état de santé de la presse papier au Maroc. La presse électronique est aussi en crise, elle a besoin d'être structurée, organisée, encadrée et réhabilitée. Pour certains opérateurs, les faiblesses de la presse marocaine, électronique ou imprimée sont dues à l'absence d'un modèle économique approprié adapté aux spécificités et conforme à la réalité de son environnement.

Autres raisons qui précarisent le secteur, le manque de capital, les insuffisances au niveau des ressources humaines, les manquements au système de gouvernance et les failles dans la gestion de certaines structures. D'ailleurs, sur les 1.000 médias électroniques répertoriés, 40% fonctionnent avec moins de trois personnes. Il serait donc hasardeux d'affirmer que la presse imprimée a régressé à cause du numérique, car il n'y a pas, pour ainsi dire, de journaux électroniques organisés et performants, capables de concurrencer l'édition papier.⁽¹⁹⁾

La distribution : Un problème multidimensionnel

La distribution est l'un des problèmes majeurs de la presse qui risque d'entraîner la disparition de certains titres, en plus d'une baisse des ventes et une augmentation du nombre des invendus. Ce service est le maillon faible du secteur malgré la fusion des deux entreprises Sochepress et Sapress, devenues leaders sur le marché de la distribution des journaux nationaux et étrangers. Cette union n'a pas pu résoudre ni les difficultés financières persistantes ni le problème de la distribution.

Selon les données de l'entreprise⁽²⁰⁾, SAPRESS distribuait 138 journaux publiés régulièrement, dont des quotidiens et la plupart des hebdomadaires et des mensuels. Après la levée du confinement et la reprise de l'impression, seuls 56 titres ont continué à être édités de façon régulière jusqu'à octobre 2020.



Sapress affirme pâtir d'une faiblesse de ses revenus en raison des coûts de distribution qu'elle considère inférieurs de 7 à 12 fois à ceux des prix du marché pour des produits similaires. Par conséquent, elle affirme ne plus pouvoir répondre aux exigences dans la continuité du service de distribution d'une manière stable et sûre. Ce qui menace le sort de l'entreprise ainsi que les services liés à la distribution des journaux nationaux

Les mêmes données indiquent que les journaux nationaux réguliers, distribués après le confinement, représentaient en moyenne 108.770 exemplaires par jour en moyenne, dont 19 quotidiens, répartis sur 2.616 points de vente dans les 12 régions du Royaume. Avec une vente quotidienne moyenne de 38.550 exemplaires.

Ce qui met en évidence l'ampleur de la chute des ventes durant cette période par rapport aux chiffres réalisés avant la pandémie : plus de 66,000 millions d'exemplaires en 2018 à travers 5.000 points de vente, un chiffre d'affaires de 135 millions de Dirhams, et une marge bénéficiaire de 0,50 centime par exemplaire.

Sapress affirme⁽²¹⁾ pâtir d'une faiblesse de ses revenus en raison des coûts de distribution qu'elle considère inférieurs de 7 à 12 fois à ceux des prix du marché pour des produits similaires. Par conséquent, elle affirme ne plus pouvoir répondre aux exigences dans la

A son tour, la presse électronique n'a pas été épargnée par cette crise. Malgré le nombre élevé de déclarations relatives à la création de sites (1.016), seuls 546 se sont conformés aux dispositions de la loi n°88.13, relative à la presse et à l'édition [16]. Et, seuls quelques-uns ont pu faire face à la tourmente. Alors, contrairement à ce que pensent certains, la plupart des journaux numériques ne pourraient pas bénéficier d'un statut juridique conforme à la loi, comme il ressort du graphique n°2, en raison des conditions professionnelles et administratives requises. Même les sites conformes n'ont pas aujourd'hui les reins assez solides, vu la fragilité de leur modèle économique ou encore leur incapacité à s'adapter aux nouvelles mutations.

Une tendance confirmée par des indicateurs sur les classements de sites marocains les plus populaires [17]. Un classement qui ne fait toutefois pas l'unanimité des professionnels, compte tenu, selon eux, «des méthodes faciles pour augmenter le nombre d'abonnés».

Graphique N° 2

Le développement de la presse marocaine électronique entre 2017-2020

Année	Journaux électroniques conformes à la loi	Le nombre de déclarations selon les tribunaux de première instance
Décembre 2017	121	656
Juillet 2018	200	700
Décembre 2019	428	979
Septembre 2020	546	1016

Source : graphique basé sur les données du Département de la Communication

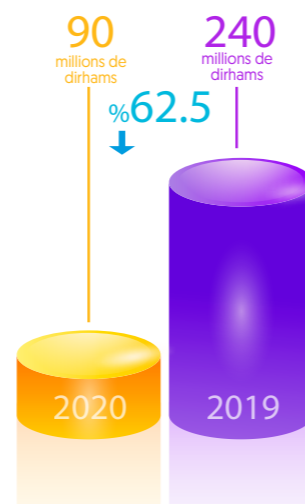
Ventes des journaux : l'effrayant indicateur

Nous évoquons le cas du Japon où les ventes des journaux atteignent les 45 millions d'exemplaires par jour. Au Maroc, ce chiffre vertigineux nous confronte à une dure réalité. Même dans les moments où la presse marocaine a prospéré, les ventes n'ont jamais atteint un million par jour, à moins d'inclure le nombre de journaux lus en location ou gratuitement (voir le premier rapport).

En 2019, les ventes étaient déjà considérées comme les prémices d'une faillite annoncée pour la presse avec près de 240 millions de Dirhams en valeur des ventes de la société Sapress, sans compter les ventes quotidiennes du journal Al Massae, distribué par sa propre société éditrice Al Wassit Média. En 2020, l'effondrement se poursuit avec une chute brutale des ventes de 62,5% pour une valeur ne dépassant pas les 90 millions de Dirhams, y compris la presse étrangère.

Graphique N° 3

Les ventes de la presse nationale et internationale



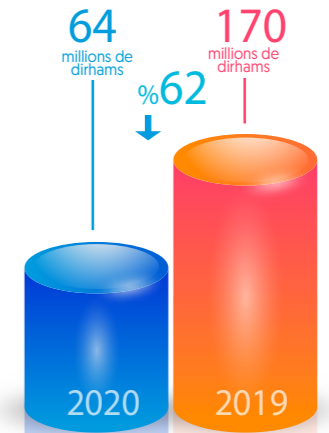
Source : Société de distribution SAPRESS (octobre 2020)

Les mêmes données montrent une nette baisse du volume des ventes des journaux d'environ deux tiers en deux ans, passant de 170 millions de dirhams en 2019 à 64 millions de dirhams en 2020, soit un recul estimé de 62% [18].

Graphique N° 4

Les ventes de la presse imprimée

Cette baisse s'est déclinée différemment selon les canaux de commercialisation des journaux. Il ressort que les abonnements directs ou via le réseau (qui réalisaient 27 % des ventes), ont diminué de 65 %, et le circuit des cafés qui détenait environ 20 % des journaux a affiché une baisse de 57%. Concernant les points de ventes (qui totalisaient 53% des ventes), ils ont enregistré un recul de 48%. Selon les estimations de la société Sapress, la presse nationale perdra plus de 60% de son volume de ventes, peut-être moins, mais elle ne reviendra pas à son niveau d'avant la pandémie.



Source : Société de distribution SAPRESS (Octobre 2020)

Graphique N° 5

Ventes de quotidiens marocains selon les canaux entre mars et novembre 2020

Assiette de vente	Contribution de de l'assiette dans les ventes	Etat des ventes en mois de Novembre 2020
Réseau de points de vente	53%	-48%
Réseau de cafés	20%	-57%
Abonnements directs via le réseau	27%	-65%
Le total	100%	-54%

La source : Société de distribution SAPRESS 2020

Afin de montrer l'ampleur de cette baisse qui a touché de plein fouet la presse marocaine, il est utile de comparer les ventes du premier trimestre de 2020 ayant précédé le confinement et les deux autres semestres suivant cette période la même année. Ainsi, le marché a chuté de 100.000 exemplaires vendus par jour, en incluant le journal «Al Massae», qui s'appuie sur une auto-distribution estimée à 39.000 exemplaires par jour, en prenant en considération aussi le non-retour du journal «Al Massae» en kiosques. Ceci a fait de ce scénario le pire jamais pressenti par les professionnels du secteur.

La presse après le confinement : La spécificité marocaine

Le précédent rapport du Conseil National de la Presse confirme bien que la crise structurelle du secteur de la presse marocaine est apparue depuis 2013, et qu'elle a continué à s'étendre pour englober toutes les étapes et les chaînes de fabrication et de commercialisation de la presse papier mais aussi électronique.

Quant au problème circonstanciel qui a affecté les entreprises médiatiques nationales au cours de l'année 2020, il est principalement dû aux effets négatifs produits par la pandémie. Celle-ci a touché tous les secteurs vitaux et n'a fait qu'aggraver l'état d'un secteur déjà miné dans ses fondements par la crise structurelle et donc menacé d'effondrement.

Pour avoir une vision claire de la situation de la presse marocaine après la levée du confinement, il faut rappeler les indicateurs les plus importants, confirmés dans le premier rapport, à savoir que le volume prévisionnel des publicités destinées aux journaux a diminué de façon alarmante et que les ventes des journaux imprimés pendant trois mois ont été gelées en raison de la suspension de l'impression.

Et malgré cela, les éditeurs ont continué à mettre leurs journaux à la disposition des lecteurs, en ligne gratuitement en format PDF, au moment où le secteur affichait un manque à gagner estimé à 36 millions de dirhams. On pensait tout de même arrêter cette hémorragie avec la levée du confinement et le retour des journaux en kiosques, mais les indicateurs sont restés identiques à ceux ayant marqué les mois suivants le confinement.

La crise générale affectant le secteur est considérée par les professionnels comme un réel danger menaçant la survie de la presse, qui a atteint une situation inédite ; alors même que l'entreprise de

Nous étions en première ligne, et les journalistes ont risqué leur vie et se sont aventurés au dépend de leur santé. Malgré que le travail ait doublé et la guerre contre les fakes news, contre les rumeurs et les fausses nouvelles était très intense, la presse professionnelle s'est battue farouchement, contre ces faits sociaux ; mais l'ironie a fait de sorte que plus le travail s'intensifie, plus la crise de la presse s'accroît

■ Nouredine Miftah



presse a vécu toutes sortes de revers il y a cinq ans.

Paradoxalement, au moment où le besoin d'une presse professionnelle et éthique s'est fait sentir au Maroc, comme dans de nombreux pays, et ce, à la lumière de l'infodémie qui a coïncidé avec la pandémie, cette même presse se trouve menacée de faillite^[13].

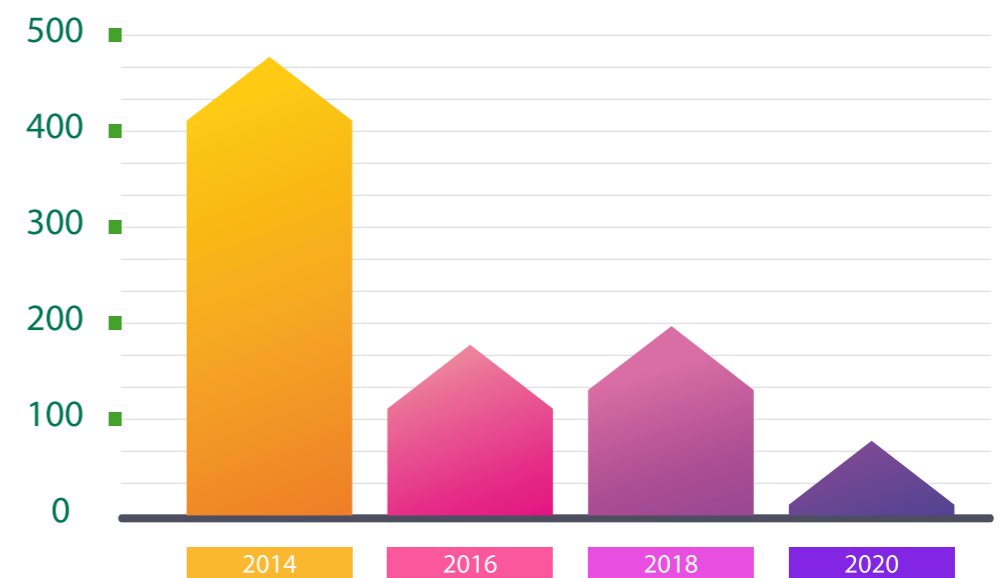
Les indicateurs sectoriels sont révélateurs et confirment bien une crise complexe et manifeste au niveau de la distribution, des ventes, de la publicité et du volume des lectorats, ainsi qu'au niveau de la forme, du contenant et de la nature des contenus. A cela s'ajoute d'autres aspects économiques et financiers des entreprises de la presse.

Aujourd'hui, malgré un retour à la normal, les journaux ne sont plus édités sous leur forme imprimée. Certains d'entre eux ont conservé leur format numérique [PDF] disponible gratuitement ou eu recours à une recapitalisation, d'autres ont cessé d'exister^[14].

La crise structurelle avait provoqué une réduction importante des journaux imprimés au Maroc au cours des deux dernières années, avoisinant les 58% en raison de la baisse du volume des ventes. Seuls 105 journaux étaient imprimés en 2020, une grande partie est classée comme non structurée^[15].

Graphique N° 1

Le développement de la presse imprimée entre 2014 et 2020



■ Source : graphique basé sur les données du Département de la Communication

n'ont pas appliqué la gratuité pour continuer à informer. Elles ont adopté la version numérique, le travail s'est effectué à minima avec des coûts réduits.

Au Canada, le format «Tabloïd» a permis de réduire les coûts d'impression, mais cela n'a pas empêché de réaliser des produits spécifiques et performants en s'appuyant sur des ressources humaines de qualité, capables de répondre aux aspirations des lectorats, et en développant par ailleurs, les moyens de communication pour renforcer la position de l'entreprise face à une forte concurrence. Les supports ont été diversifiés et adaptés pour cibler les différentes classes sociales.

En France, malgré la fermeture d'une grande partie des points de vente et la baisse du nombre de transactions dans les kiosques, estimée à moins 30%, les journaux ont été impactés et certains d'entre eux ont cessé de paraître. Cependant, certains titres ont fait preuve d'une résilience remarquable, en s'appuyant sur des revenus publicitaires minimes et sur la fidélisation de leurs lectorats en particulier. Certains journaux, comme le Figaro et le Parisien^[8], ont procédé à des campagnes de sensibilisation pour drainer des abonnements numériques et payants pour faire face à la crise publicitaire. Une situation qui a permis d'augmenter le nombre de lecteurs, atteignant parfois 75%. Cette stratégie a également été suivie par certains journaux britanniques, qui ont réussi au cours de l'année 2020, à atteindre un nombre de 6,6 millions de lecteurs via Internet, considéré comme record au vu d'une situation exceptionnelle.

Quant à l'Allemagne, la survie a été assurée par la fidélité des personnes âgées, qui ont continué à acquérir des journaux imprimés, ignorant l'idée de la transmission de l'épidémie par le papier^[9].

Dans les États Baltes, dont les ventes ont baissé en général de 90 %, des titres (comme Dagbladetg et Verdens Gang) ont choisi d'abandonner temporairement leurs journaux imprimés et de confier leur production, dans le cadre de la sous-traitance, à des agences médias externes ; préférant ainsi orienter leurs activités vers le secteur du numérique, avec le projet de renoncer définitivement au format imprimé dans les trois années à venir^[10].

De leur côté, l'Inde et le Japon ont fait figure d'exception durant la crise. Malgré l'existence de difficultés et de nombreux défis, les journaux japonais, par exemple, ont pu rester dans la catégorie des privilégiés. Au cours des deux dernières années, le nombre moyen de journaux imprimés d'intérêt général n'a pas diminué, sauf d'environ 5 % pour s'établir à près de 45 millions d'exemplaires par jour. Cela est dû au fait qu'environ 70% des Japonais se consacrent à la lecture

L'entreprise de presse est en crise et les journalistes ont été les premières victimes de celle-ci, puisque certains d'entre eux ont vu leurs salaires réduits ou leurs heures de travail diminués et d'autres expulsés ; et ce sont là les répercussions de la crise sur le plan social

■ Abdellah El Bakkali



des journaux, quotidiens ou hebdomadaires, la plupart d'entre eux ont plus de 50 ans.

Cette singularité s'explique, d'une part, par la diversité des contenus et la multiplicité des sources et des médias, et d'autre part, par la coordination étroite entre les organes de presse régionale, qui ont abouti à créer une plateforme électronique unifiée ; on y retrouve les articles les plus importants avec des liens qui renvoient aux journaux/sources^[11].

En Inde, le secteur des médias se distingue par sa dimension considérable. On comptait, en 2018, 17.000 journaux quotidiens publiés dans une douzaine de langues, 550 stations de radio et 880 chaînes de télévision par satellite.

Dans ce pays, où la pandémie a entraîné une transformation des méthodes de travail de la presse, les journaux imprimés ont continué en 2020 à attirer le lectorat, à raison de 4 lecteurs par exemplaire, drainant ainsi 42 % des investissements publicitaires, contre seulement 38 % pour la télévision, 10 % pour la radio et 10 % pour la presse électronique. Et ce, malgré la crise et la concurrence féroce entre les journaux déclarés, les chaînes de radio et de télévision. Cette exception est due à des facteurs historiques, démographiques, ethniques, politiques et économiques^[12].

Les synthèses des grandes tendances internationales de la situation actuelle de la presse imprimée et électronique dans le monde démontrent que la crise a touché divers pays, indépendamment de leurs choix idéologiques ou leurs systèmes économiques. Cependant, dans certaines contrées, les entreprises de presse ont pu faire l'exception, faisant acte de résistance malgré la crise sanitaire. C'est somme toute la conséquence de nombreux facteurs à la fois objectifs et subjectifs. Nous en retiendrons les plus édifiants pour servir de modèle alternatif pour l'amélioration de l'état du secteur au Maroc.

La situation de la presse à travers le monde: le Maroc n'est pas un cas isolé

Pour comprendre les effets de la crise sur le secteur de la presse nationale de manière générale, et de la presse papier en particulier, le rapport s'est penché sur la situation de la presse internationale, pour une connaissance plus large de la problématique, pour en évaluer les contraintes et pour s'informer aussi des solutions adoptées sur le cours et le moyen terme.

Dans différentes régions du monde, une réalité s'est imposée à la presse : l'obligation de se renouveler, de chercher de nouvelles opportunités, et de relever coûte que coûte les nombreux défis qui s'impose à elle. Au cours de ces dernières années, y compris l'épisode du coronavirus, de grandes tendances se sont dégagées au niveau mondial, (Europe, Amérique, Asie et monde

arabe) telle que la baisse des ventes des journaux et la réduction des points de vente. Le deuxième phénomène concerne des organes de presse qui ont résisté au choc et assuré leur survie en continuant à produire. Et enfin, le troisième cas de figure: les journaux qui n'ont pas été impactés par la pandémie, en raison des particularités de leurs sociétés et de la nature de leurs modèles économiques.



Les États-Unis est parmi les pays dont une partie des journaux était fortement impactée. Ces effets négatifs ont concerné les grands groupes économiques, ainsi, de multiples entreprises de presse sont passées sous le contrôle de fonds d'investissement et de banques en raison des dettes

Les États-Unis comptent parmi les pays qui ont été durement impactés par la crise. Les effets néfastes ont affecté de grands groupes. En raison de leurs dettes, de nombreuses entreprises de presse sont ainsi passées sous le contrôle de fonds d'investissements et de banques. Cette situation est imputable à l'effondrement de leurs actions en bourse, à une baisse drastique des ventes des journaux et aussi à la chute des recettes publicitaires. Les annonceurs en cette période de crise se sont détournés de la presse papier préférant investir dans les médias numériques. Pour exemple, le groupe Gannett, éditeur du plus grand nombre de journaux nationaux et régionaux en Amérique ^[3]. La crise n'a pas non plus épargné Mc Clatchy, un éditeur de prestige avec pas moins de 30 journaux régionaux distribués dans 14 États américains. Avec ses 700 millions

de dollars de dette, l'entreprise a été contrainte de déclarer faillite, et a été placée sous la tutelle de ses principaux créanciers.

En Russie, 60% des kiosques à journaux qui comptaient plus de 400 publications par jour, ont été contraints de fermer, en raison de la chute des ventes et des revenus publicitaires. Les autorités ont suspendu la distribution, obligeant les entreprises à revoir à la baisse leurs investissements et à se séparer d'une partie de leur personnel (journalistes et techniciens). Ceci a évidemment impacté la distribution globale des six plus grands et importants journaux russes qui n'ont pas pu distribuer plus d'un million d'exemplaires, dans un pays de plus de 146 millions d'habitants ^[4].

60%

En Russie, 60% des kiosques à journaux qui comptaient plus de 400 publications par jour, ont été contraints de fermer, en raison de la chute des ventes et des revenus publicitaires

Une fonte drastique des ventes des journaux a été constatée également dans le monde arabe. En Egypte, 50.000 exemplaires sont imprimés et diffusés par jour contre 2 millions en 2013.

La crise a contraint les éditeurs à réduire la pagination. Ainsi, certains journaux sont passés de 24 à 8 pages, et les recettes publicitaires ont connu une chute vertigineuse de 75 % ^[5].

Du côté des pays du Golfe, le célèbre journal «El Hayat» en Arabie saoudite a annoncé la suspension de son site Internet à la fin de 2020, après que son journal imprimé fut suspendu un an plus tôt et ce, après 70 ans d'activité. L'impression de journaux a également été suspendue au Koweït et en Jordanie ^[6].

En Tunisie, le secteur a renoncé à la distribution de la presse papier au profit des journaux numériques sous forme de fichiers PDF. Jusqu'à la fin de l'année dernière, 190 journalistes sur 436 travaillant dans la presse imprimée et électronique ont été licenciés, et les institutions de presse privées les plus importantes ont cessé de payer les salaires de leurs journalistes, selon le Syndicat National des Journalistes Tunisiens ^[7].

Ailleurs, certains journaux ont résisté au choc, et continué à produire malgré la crise sanitaire. On trouve quelques exemples au Canada, en France, en Grande Bretagne en Allemagne et dans les pays Baltes. Dans ces pays, la plupart des entreprises de presse

Il y a un réel danger pour la presse et on ne peut imaginer une société sans presse évoluée et développée. Certes, il y a ceux qui considèrent que l'alternative réside dans les réseaux sociaux et autres formes de communication, mais jusqu'à présent, cela n'a pas été prouvé scientifiquement

■ Youness Mjahed



Contextualisation et suivi

La pandémie du coronavirus a créé un phénomène sans précédent dans l'histoire de l'humanité. Survenue en février 2020, la crise sanitaire engendrée par la Covid 19 a bouleversé la marche du monde. Comme un raz de marée, la pandémie a tout balayé sur son passage avec des conséquences incommensurables sur le cours de l'existence. Aucun domaine n'a été épargné: l'économie, la finance, le social, la politique, l'enseignement, la culture, le sanitaire et la santé mentale ont subi les contrecoups de la crise, ce qui a engendré une situation critique à l'échelle planétaire. Aucun pays n'y a échappé, quel que soit son système politique, sa gouvernance, ses choix et ses doctrines.

Le Conseil National de la Presse a élaboré un rapport préliminaire relatif aux effets de la crise du coronavirus dans le secteur de la presse au Maroc ⁽¹⁾. Tous les aspects de cette crise ont été abordés. Il ressort à l'évidence que la pandémie et le confinement ont aggravé les multiples maux dont souffre la presse marocaine, et ce depuis environ une décennie.

Ce deuxième rapport est un diagnostic de la situation du secteur après le confinement et le retour des journaux en kiosques. Le document rapporte la réalité qui prévaut dans ce contexte de crise et relate ses effets sur l'ensemble de l'industrie de la presse papier, et sur les répercussions au niveau du lectorat. Il procède au même temps à l'analyse des nombreuses problématiques liées au secteur. Un examen approfondi a été entrepris concernant les divers aspects, à savoir le statut juridique et financier, la distribution, tout en tenant compte des avis et des positions des différents acteurs opérant dans le domaine, qu'il s'agisse des professionnels ou encore des institutions publiques, pour trouver des alternatives afin d'aider le secteur à dépasser la crise conjoncturelle et structurelle.

Pour ce faire, le rapport s'appuie sur une méthodologie descriptive afin d'étudier les différents aspects de la crise qui sévit dans le secteur de la presse marocaine au cours de la période ciblée. Il s'est aussi basé sur les données officielles obtenues par le Conseil National de la Presse auprès des principaux acteurs (éditeurs, imprimeurs, distributeurs, annonceurs et représentants des journalistes) mais également sur les données chiffrées émanant

des institutions et organismes en lien avec le secteur, tel le département de la Communication. Il a également pris en compte les études et les rapports réalisés par des organismes professionnels, en l'occurrence la Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux, ainsi que les résultats émanant du colloque national organisé par la Commission Entreprise de Presse et Mise à Niveau du Secteur⁽²⁾.

Ce document se réfère en grande partie aux indicateurs et conclusions du premier rapport élaboré au début de la pandémie et qui accorde une attention particulière aux effets du confinement sur le secteur. Dans cette première partie, une trentaine de mesures a été présentée pour sortir de la crise. L'étude est un tour d'horizon complet, puisqu'elle reprend des rapports, études et articles des journaux marocains et étrangers relatifs à l'impact de la pandémie sur le secteur, et a pris en compte études et rapports émanant des pays européens, des Etats d'Amérique du Nord, du monde arabe et autres.

En définitive, cette étude tient lieu de description analytique des données actuelles concernant la presse marocaine qui retrace dans son ensemble l'état de l'évolution de la situation durant les mois de l'après confinement. Une démarche qui a permis d'établir de nouveaux indicateurs qui aideront à une meilleure compréhension de la crise sur les deux volets: circonstanciel et structurel. Il s'en dégage une réalité manifeste: la situation ne peut s'améliorer, en dépit des perspectives d'une reprise de l'économie nationale. La crise étant liée à des facteurs multiples tels que la transformation numérique, l'insuffisance du marché publicitaire, le déclin du lectorat. Autre élément et non des moindres, les choix majeurs réservés à la presse en tant que secteur stratégique jouant un rôle fondamental dans la promotion de la liberté de pensée, d'opinion et d'expression, du pluralisme et de la participation aux affaires. En somme, à la construction de la citoyenneté.

Sommaire

Le contexte de crise et l'évolution de la situation	6
La situation de la presse à travers le monde : le Maroc n'est pas un cas isolé	8
La presse après le confinement : la spécificité marocaine	11
Les ventes des journaux : l'effrayant indicateur	13
La distribution : un problème multidimensionnel	16
L'impression : une crise en noir et blanc	18
La publicité : une chute libre	20
Les résultats de la crise : un déséquilibre des indicateurs financiers et économiques	23
La subvention publique : de l'exception à l'institutionnalisation	25
Les répercussions professionnelles et éthiques	29
Conclusions et recommandations	31



RAPPORT 2

La presse marocaine et les impacts de la pandémie COVID19
Circonstancier et structurel de la crise du secteur après la levée du confinement

RAPPORT

2

La presse marocaine

et les impacts de la
pandémie COVID19
après la levée du
confinement