

Influenceurs

L'effet trompe-l'oeil d'une «bulle» fragilisée

• De grands annonceurs découvrent «la tromperie sur marchandise»

• La tendance est au retour «aux bonnes vieilles publicités»

LA bulle des influenceurs sur Instagram est en train d'éclater. Même si la plateforme était perçue, à tort, comme l'avenir de la publicité... Aujourd'hui, plusieurs marques émettent des réserves voire s'interrogent sur son coût et sa prétendue efficacité. Finalement, toutes les belles images relayées par de belles personnes relèvent d'une grande illusion, admettent des experts. «Un grand bidonnage qui a séduit ces dernières années marques, agences, multinationales et observateurs... éblouis par la nouveauté (relative) d'Instagram», déduit une étude récente.

En effet, après Adidas qui regrette officiellement d'avoir trop investi dans la communication numérique, le Wall Street Journal décrit «une bulle Instagram fragilisée,

susceptible d'exploser à tout moment, voire au mieux pousser à une remise en cause sérieuse du modèle actuel du business de l'influenceur».

investies pour attirer l'attention de 1 milliard d'utilisateurs mensuels! D'après le cabinet spécialisé Mediakix, les marques devraient globalement dépenser entre 3,7

pour un compte brassant entre 500.000 et 1 million d'abonnés. Plus encore, les vraies célébrités, les stars, les sportifs, les comédiens, les acteurs... peuvent toucher jusqu'à 450.000 euros pour un seul post!

Ceci étant dit, le constat aujourd'hui est que le taux d'engagement (le nombre de likes rapporté au nombre de followers) est en chute libre dans le domaine du voyage, dans l'agroalimentaire ou encore dans les cosmétiques, la beauté et le lifestyle.

Autre constat, il y a du trompe-l'oeil dans les chiffres. Souvent les chiffres cités ne sont que du vent. Selon HypeAuditor, un cabinet spécialisé dans l'analyse de données qui a examiné 1,84 million de comptes sur Instagram, «la moitié des influenceurs fraudent de manière artificielle sur le nombre des followers».

Aujourd'hui, de grands annonceurs découvrent la «tromperie». Du coup, nombreuses sont les entreprises qui tournent le dos aux influenceurs. La tendance est au retour aux «bonnes vieilles publicités» diffusées à la télévision et dans la presse. □

Amin RBOUB

Des followers factices

DE plus en plus d'influenceurs font appel à de petites officines spécialisées dans «le maquillage» des chiffres. Du coup, l'on peut se constituer, à des coûts modestes, des chiffres record de fans et followers factices. Selon Masarah Paquet-Clouston de GoSecure, il suffit de déboursier 44 euros pour 100 followers sur YouTube, 30 euros sur Facebook ou encore une modique somme de 14 euros... sur Instagram pour gonfler le nombre de fans. □

Pour corroborer son constat, le journal new-yorkais relate le cas d'Ipsy, marque de cosmétiques en ligne. Cette marque a été, rappelons-le, l'une des premières à investir massivement dans les posts sponsorisés sur les réseaux. «La marque montre à nouveau le chemin, écrit le quotidien américain, mais cette fois-ci en faisant marche arrière».

Il va sans dire que Instagram est devenue une plateforme centrale dans la communication digitale des entreprises. Des sommes faramineuses, voire folles, sont

et 7,4 milliards d'euros pour communiquer sur leurs produits via la communauté des influenceurs et influenceuses. Certes, pour ces armées de selfie, le business est juteux, sauf que le retour sur investissement n'est pas toujours garanti.

Selon le Wall Street Journal, aux Etats-Unis, les sommes proposées pour un post sponsorisé varient entre 450 et 22.500 euros. En effet, la rémunération démarre avec 450 euros pour un «nanocompte» à moins de 10.000 followers, jusqu'à 22.500 euros



ROYAUME DU MAROC
Office National Marocain du Tourisme
Avis d'Appel d'Offres Ouvert
N°DA/17/19 relatif à

«L'ETUDE DE LA DEMANDE DES TOURISTES ETRANGERS»

Le mardi 21 janvier 2020 à 10 heures, il sera procédé au siège de l'Office National Marocain du Tourisme, sis Angle des rues Oued El Makhazine et Zallaka Agdal Rabat, à l'ouverture des plis relatifs à l'appel d'offres ouvert sur offres de prix n° DA/17/19 concernant l'étude sur la demande des touristes étrangers.

Le dossier d'appel d'offres peut être retiré auprès du Service Appels d'Offres de l'ONMT à l'adresse sus mentionnée.

Il peut également être téléchargé à partir du portail des marchés publics ou demandé à l'adresse électronique sao@onmt.org.ma

Le cautionnement provisoire est fixé à la somme de Soixante Mille Dirhams (60.000,00 MAD).

L'estimation des coûts des prestations établie par l'ONMT est fixée à **7.597.267,20 MAD TTC (Sept Millions Cinq Cent Quatre Vingt Dix Sept Mille Deux Cent Soixante Sept Dirhams et Vingt centimes toutes taxes comprises)**

Le contenu, la présentation ainsi que le dépôt des dossiers des concurrents doivent être conformes aux dispositions de l'article 27, 29 et 31 du règlement de passation des marchés de l'Office National Marocain du Tourisme du 22 avril 2014 tel qu'il a été amendé en date du 18 janvier 2018.

Les concurrents peuvent:

- soit envoyer leurs plis par courrier recommandé avec accusé de réception à l'adresse précitée.
- soit déposer contre récépissé leurs plis auprès du Service des Appels d'Offres de l'ONMT à l'adresse sus indiquée.
- soit les remettre au Président de la commission d'appel d'offres au début de la séance et avant l'ouverture des plis.
- Soit l'envoyer par voie électronique conformément à l'arrêté du ministère de l'économie et des finances N°20-14 en date du 04/09/2014

Les pièces justificatives à fournir sont celle prévues par l'article 4 du règlement de consultation du présent appel d'offres.



SOCIETE DE REALISATIONS MECANIKES

Société anonyme au capital de 32 000 000 dirhams

Siège social : Route d'El Jadida Km 14 Route Nationale n°1

LES INDICATEURS TRIMESTRIELS AU 30 SEPTEMBRE 2019

L'activité de la société a été marquée par une certaine stabilité et une progression normale comparée au marché national.

Aussi, la période n'a pas enregistré des investissements marquant le développement de la société.

Nous faisons suite aux arrêtés du 3^{ème} trimestre et vous informons que les comptes laissent apparaître le chiffre d'affaires suivant :

MAD	T3 2019	T3 2018	Au Septembre 2019	Au Septembre 2018
Chiffre d'affaires	68 391 496	69 198 984	199 311 216	192 445 768

En Unité	T3 2019	T3 2018	Au Septembre 2019	Au Septembre 2018
Volume de vente Machine	353	292	675	621
Volume de vente PDR	21 321	23 333	115 300	63 650

Comparé à l'exercice précédent, le chiffre d'affaires enregistré au titre de cet exercice 2019 une augmentation de 4% liée essentiellement à une reprise de l'activité de BTP.

Par ailleurs, le résultat d'exploitation a été maintenu comparé au premier trimestre 2019.

Uniquement les crédits courts termes sont contractés par la société. Dans ce sens, le total de la trésorerie passive enregistre une augmentation légère comparé à l'exercice dernier. La trésorerie passive a passé de 118 245K MAD en septembre 2018 à 136 268K MAD en septembre 2019. Cette augmentation est liée spécialement à l'utilisation de la ligne de refinancement auprès des banques.