

MICROFICHE ETABLIE A PARTIR DE
L'UNITE DOCUMENTAIRE
N

جديدة منجزة حسب الوثيقة
رقم :

9 2 0 4 5 2

ROYAUME DU MAROC

المملكة المغربية

المركز الوطني للتوثيق
CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION

SERVICE DE REPROGRAPHIE
ET IMPRIMERIE

B-P 826 RABAT



مصلحة الطباعة والتصوير
ص.ب 826 الرباط

F

1

INFORMATIONS ECONOMIQUES

92-0452
92-M
92-0458

DOSSIER DE LA QUINZAINE : L'entreprise marocaine face à la communication.

Compte-rendu de la Commission Economique et Financière du 28 Mai 1992.

Intervention de M. Michel TASSIN.

Notre séance de la Commission Economique et Financière d'aujourd'hui traitera du sujet suivant : l'entreprise marocaine face à la communication, par l'intermédiaire des interventions de MM. BENLEMLIH, Président de l'Association Des Agences de Publicité du Maroc, et Directeur Général de l'Agence Havas, et M'RABET, Président de l'Association Des Annonceurs du Maroc (ADAM) et Directeur de la Communication du groupe Wafa.

La communication, c'est un vaste sujet, un sujet d'actualité : l'entreprise se doit, pour se développer, pour survivre, de communiquer, d'une part vers l'extérieur vis-à-vis de ses clients, vis-à-vis de ses fournisseurs et de son environnement, mais elle se doit aussi de communiquer vers l'intérieur, c'est-à-dire vers son personnel, si elle veut mettre en place un certain nombre de principes du genre "zéro défaut" ou des cercles de qualité, très difficiles à mettre en oeuvre si on ne communique pas bien dans son entreprise. La réunion sera axée sur deux exposés, par MM. M'RABET et BENLEMLIH, suivis d'un débat avec la salle.

Intervention de M. M'RABET.

Je remercie la CFCIM de m'avoir invité à donner mon point de vue sur ce sujet qui nous passionne tous. Je constate qu'il est louable de la part de la CFCIM de vouloir "donner la vérité" sur le marché de la publicité en invitant des "frères ennemis" et néanmoins partenaires dans ce secteur, et je crois que ce sont nos deux points de vue qui ensemble, feront la lumière sur ce sujet. Je trouve tout à fait indispensable que les chefs d'entreprise se préoccupent de leur communication, je crois même que c'est un critère qui fait les grands chefs d'entreprise. Il y a une interaction profonde entre la communication et la stratégie d'une entreprise, il faut que la communication fasse en sorte que la stratégie s'exprime; une stratégie non exprimée finit par ne pas exister. Je prends l'exemple du Président de la FORD, qui a dit: "au cours de ma carrière, j'ai consacré 80% de mon temps à mon travail, et 20% à la communication; si c'était à refaire, j'inverserais la tendance." Je crois effectivement que cette citation nous sensibilise à l'importance de la communication au sein de l'entreprise, car elle n'est pas seulement une tactique commerciale, mais souvent un axe stratégique dont l'absence peut remettre en cause son développement et sa politique générale.

Je vais maintenant simplement donner mes impressions sur les différents paramètres de notre marché et sur la pratique de la publicité par les entreprises telle que je la perçois en tant que professionnel dans ce métier. Pour résumer la situation, je dirais que le marché de la publicité au Maroc est peu développé. Du point de vue des investissements publicitaires, ce marché ne dépasse pas les 400 à 450 millions de DH, c'est-à-dire à peu près 40 millions de dollars. Par comparaison, le budget de communication mondial de PROCTER & GAMBLE représente à lui seul 700 millions de dollars. De manière générale, le marché de la publicité est concentré mondialement. Les Etats-Unis ont la part du lion dans les investissements publicitaires mondiaux, puisque leur part est de 64%, et tend à s'accroître; la France détient 2,7% des investissements publicitaires mondiaux. Pour le Maroc, il dépense un peu plus d'un dollar par habitant, alors que la France en dépense 180 et les Etats-Unis 400. Par rapport au PIB, le Maroc est à peu près à 0,2% d'investissement publicitaire; l'Egypte, qui n'est pas vraiment un pays de grande communication, atteint 0,5, et il paraît que beaucoup de pays africains nous dépassent.

On peut donner de multiples raisons à cette faiblesse : le tissu industriel marocain, qui est composé de beaucoup de PME, de très peu de très grandes entreprises en dehors de filiales de multinationales et de quelques grandes entreprises que nous connaissons tous, fait que l'investissement est faible, car les PME n'ont pas la surface financière, n'ont pas les structures nécessaires pour développer une communication adéquate. Il y a peut-être d'autres raisons, mais en tout cas il y a celle-là. Dans ce budget publicitaire, la TV se taille la part du lion. C'est la TV qui a développé la publicité au Maroc (depuis 1970), car c'est depuis son apparition à la TV, qu'il y a eu un développement des agences de publicité au Maroc.

Ce média est une chance pour le marché publicitaire, parce que c'est un média très important qui touche l'essentiel de la population et qui prend à lui seul les 2/3 des investissements publicitaires. Les autres médias se partagent le tiers et souffrent encore de beaucoup de limites qui se répercutent sur le développement de la publicité au Maroc. Tous les annonceurs n'ont pas accès à la TV, qui est un média fabuleux, et il se crée une sorte de file d'attente au niveau de la TV en raison des prix, inaccessibles aux PME. Mais la TV "cannibalise" les autres médias, notamment la presse, qui sont peut-être plus pertinents pour certaines actions de PME.

Les annonceurs dans ce paysage ne sont pas très nombreux non plus. Il y a tout au plus 100 annonceurs qui font de la publicité régulière et substantielle. 150 autres en font de manière occasionnelle, je parle de la publicité grands médias, parce qu'il y a beaucoup d'entreprises qui communiquent sous plusieurs autres formes. Mais, 250 à 300 entreprises c'est peu par rapport aux quelques milliers d'entreprises gérées de manière relativement moderne au Maroc. Dans cette centaine d'entreprises, il y en a à peine une dizaine dont le budget annuel dépasse le million de DH en achat d'espace publicitaire grands médias (TV et presse). Les agences sont au nombre d'une vingtaine, c'est-à-dire à la fois beaucoup et peu : peu car souvent on n'a pas beaucoup de choix, surtout du fait de la déontologie qui impose qu'une agence ne doit pas avoir plus d'une entreprise cliente par secteur, et elles ne sont pas toutes du même niveau. 5 ou 6 agences se partagent 85% du budget publicitaire au Maroc, ce qui ne laisse le choix qu'entre ces 5 ou 6.

Enfin, il faut dire qu'avant les médias nous avons affaire à des régies, qui sont des organismes qui vendent un espace au nom d'un média. Comme régies importantes nous avons le SAP (Service Autonome de Publicité) qui s'occupe depuis cette année des activités de sponsoring de la TVM et Régie 3 qui vend les espaces de 2M International, de Télé Plus, du Bulletin de Conjoncture Marocain, et de Médi 1. Avec tous ces médias, Régie 3 n'est pas loin de rattraper le SAP, qui était auparavant prépondérant.

Voilà en quelques mots brossé le paysage marocain. Je voudrais maintenant parler des entreprises et de la manière dont elles pratiquent leur publicité à mon sens. Beaucoup d'entreprises se sont lancées dans la publicité essentiellement marchande à l'occasion de lancement de produits. La publicité marchande est un pivot important de la publicité, notamment grands médias. Elle est indispensable, encore faut-il que cette communication marchande soit reliée et intégrée à une politique de marketing tout court. Or il arrive parfois que des entreprises se laissent entraîner à la communication par effet de mode. Heureusement, les entreprises se structurent de plus en plus, et commencent à avoir à côté de leur département commercial (axé vers la vente et les vendeurs), un département marketing, voire un département de communication.

Pourquoi un département marketing par rapport à un département commercial ? Parce que, tant que les entreprises étaient organisées de manière commerciale, elles faisaient appel à leur circuit commercial, à la force de vente: il y avait une sorte d'écran entre elles et les consommateurs, aussi bien au niveau de la transmission de messages d'information et de vente, qu'au niveau du recueil de l'information auprès du public. La communication moderne introduit une passerelle directe entre la firme et son marché pour qu'il y ait une sorte de boucle permanente entre l'offre de l'entreprise et le retour du marché, à la fois au niveau de l'analyse des besoins et à celui de la perception de la communication a posteriori. Beaucoup d'entreprises d'ailleurs ne se préoccupent pas de cet aspect de contrôle de la publicité, et ce n'est pas le propre des entreprises marocaines. On a rarement vu un secteur où il y a des dépenses si importantes, sans que des mesures de contrôle soient prévues pour connaître leur efficacité. Il faut dire que le problème est ardu.

L'efficacité de la publicité se mesure à deux niveaux: la mesure des objectifs commerciaux, le niveau de ventes; or, première erreur, la publicité n'est pas la seule à vendre des produits, elle fait partie d'un tout, qui est la politique marketing générale des entreprises. Et d'ailleurs, il faut attirer l'attention des chefs d'entreprise sur le point suivant: ils sous-traitent aux agences l'essentiel de leur publicité, voire de leur marketing. Or les agences ne doivent fournir que de la "publicité à responsabilité limitée", elles ne doivent pas promettre quelque chose au niveau de la vente; ce qu'elles doivent promettre ce sont des objectifs en termes de communication: que le message atteigne la cible, qu'il y ait un effet favorable, des changements d'attitude et de comportement qui prédisposent à la vente, mais n'ont pas de répercussion directe sur la vente. Il y a, à côté de la publicité grands médias, des techniques qui permettent de le faire, ce sont les techniques "hors médias". Cette dichotomie n'est pas nécessairement très claire. Par exemple, si l'on prend la communication institutionnelle d'une entreprise, elle peut passer par les médias, et faire un film où elle ne vend rien d'autre que son nom, et pas de produits. Cette publicité est fondamentale, notamment pour les grandes entreprises: elle prédispose l'environnement de manière favorable et prépare le terrain pour la vente. Un produit venant d'une entreprise connue se vend 5 fois plus vite qu'un produit venant d'une entreprise inconnue (résultat d'une étude faite par un cabinet international).

Au-delà de cette communication médias, l'entreprise doit communiquer son identité. Avant de vendre quoi que ce soit, il faut dire qui l'on est: quel est votre historique, votre nom, vos couleurs, votre adresse... Tout cela doit être fait de manière cohérente dans le cadre d'un système d'identité visuelle, d'un design du produit (quand on n'a rien à communiquer sur le produit, on peut toujours communiquer sur le packaging), sur la firme elle-même, et sous forme d'éléments permanents représentatifs d'une communication à long terme. La coquille de SHELL n'a pas changé en un siècle, ou très peu. Devant l'émergence d'une multitude de marques et leur renouvellement constant, il est indispensable de trouver un système permanent et visuellement très efficace pour pouvoir permettre à l'entreprise et à ses produits de se mémoriser au niveau du marché et des consommateurs.

Au-delà de cette forme de communication, de nouvelles formes se développent au Maroc, qui sont souvent très pertinentes, très efficaces, et très adaptées à l'entreprise. Le marketing direct regroupe les moyens de communication et de commercialisation qui permettent d'atteindre exactement le consommateur désiré et d'avoir une mesure de la réponse. C'est une technique simple dans sa conception, mais souvent difficile dans son application car il faut un professionnalisme dans la mise en oeuvre, il faut des bases de fichiers, des confections créatives de mailings, une société professionnelle de routage, de mesure... Si on veut le faire de manière professionnelle, il faut s'organiser en conséquence. Au-delà, il y a ce que l'on appelle les "relations publiques": elles sont souvent faciles à mettre en oeuvre (inviter des clients, le concessionnaire, etc.); il y a mille façons de faire des relations publiques, aussi bien au niveau des cibles commerciales qu'au niveau des pouvoirs publics, qu'au niveau des leaders d'opinion. Ce sont des opérations que les PME peuvent se permettre et doivent se permettre, parce qu'elles favorisent de manière considérable l'environnement à leur nom et à leurs produits, surtout lorsqu'elles n'ont pas les moyens de faire des opérations de grands médias.

Concernant les opérations de sponsoring et de mécénat, elles se développent maintenant au Maroc, aussi bien le sponsoring d'événements sportifs et culturels, que le sponsoring d'émissions télévisées. Pour notre part, nous encourageons vivement ce type d'évolution, parce qu'elle permet de diversifier les formes de présence de l'entreprise, notamment lors d'événements où l'écoute du consommateur est de qualité, et ce d'autant plus qu'il y a une surenchère en matière de grands médias. Nous l'encourageons aussi parce que cette tendance aide notre environnement, dans la mesure où la publicité devient partie intégrante du sport, de la culture, des arts, par l'intermédiaire du sponsoring qui est directement "publicitaire", par le biais d'une présence visible, voire ostentatoire, et par l'intermédiaire du mécénat qui est plus à long terme, et donc doit être plus discret au niveau de la présence. Je citerai comme exemple "Paris Match", qui devait introduire des actions en bourse et qui voulait se faire voir rapidement de manière favorable par la communauté parisienne et financière, et qui à l'occasion des élections américaines a organisé une soirée avec projection géante des résultats et organisation de spectacles, de buffets, etc, où pratiquement son nom était absent. Mais la plupart des gens qui ont participé à cette soirée, les plus grands décideurs de France, ont été contents: il y a eu des répercussions médias aux Etats-Unis puisque cette soirée a été retransmise par des chaînes américaines, donc une soirée qui a coûté environ 100 millions de F a pu atteindre en une seule nuit un impact considérable.

On s'oriente de plus en plus vers une unicité de la communication. Il est indispensable d'insérer la communication interne dans le cadre d'une stratégie de communication cohérente. D'abord parce que toute communication externe a ses répercussions sur l'interne, parfois même elle n'est faite que pour l'interne, même si elle est diffusée à l'externe. Ensuite, parce qu'il doit y avoir une cohérence entre discours interne et externe. Comme contre-exemple, on peut citer l'expérience du Crédit Agricole qui avait fait une campagne sur "la banque du sourire" et qui a dû l'arrêter parce que les clients ne trouvaient pas nécessairement des guichetiers en accord avec cette campagne; lorsque Wafa Bank avait fait une campagne sur un nouveau style de banque, les clients voulaient qu'on leur montre où était ce nouveau style; donc, c'est stimulant au niveau de l'impact.

Au-delà, il est indispensable de mobiliser les équipes pour qu'elles gagnent, c'est-à-dire qu'elles soient plus productives, qu'elles développent un service de qualité, qu'elles soient plus motivées, qu'elles véhiculent l'esprit de l'entreprise, pour qu'elles soient elles-mêmes le média principal et le plus privilégié de l'entreprise. Pour cela, il faut évidemment une politique de communication interne qui parte de la Direction Générale et qui doit être cohérente et surtout doit être permanente. Chaque décision de la Direction Générale doit être en permanence examinée sous l'angle de la communication interne. Si on y réfléchit, il n'y a pas une décision de l'entreprise qui n'a pas de répercussion au niveau interne. Le plus souvent, elle la subit, elle ne la réfléchit pas à l'avance. Et quand elle ne la réfléchit pas, c'est trop tard et cela a des répercussions dramatiques sur à la fois la communication externe, mais aussi sur l'ambiance interne.

Enfin, je voudrais parler de l'organisation réglementaire et déontologique de notre métier. La publicité au Maroc est très peu réglementée. C'est un avantage: la France par exemple, connaît une réglementation tellement pointilleuse qu'elle paralyse le secteur publicitaire. Cela dit, trop c'est mauvais, trop peu c'est aussi mauvais. Il est nécessaire d'avoir un cadre général, souple, dans lequel les professionnels peuvent s'exprimer. Bien évidemment, nous avons la déontologie, mais elle n'est pas claire. La déontologie, pour être suivie de tous, doit être codifiée. Lorsque on ne parle pas de lois, mais de coutumes, une coutume n'existe que lorsqu'elle est codifiée. Il ne s'agit pas de faire évoluer la déontologie en fonction des impératifs du moment. Une déontologie est faite justement pour évoluer en fonction des besoins des professionnels, en fonction des circonstances, mais dans le temps et avec le consensus général des professionnels. Il y a des règles de déontologie qui sont connues de tous, par exemple celle qui fait qu'une agence ne peut avoir déceimment deux clients concurrents chez elle. Il y en a d'autres. Mais il est urgent de codifier au moins les principales règles afin de ne pas perdre notre temps dans des discussions sans fin à l'occasion de l'émergence de ces problèmes.

Parallèlement à la déontologie et à la réglementation, nous ne disposons pas d'organes qui puissent aider à la définition de notre travail. J'ai souvent évoqué l'absence d'un Office de justification de la diffusion qui permettrait de savoir quelles sont l'audience et la diffusion des médias, notamment la presse, afin de mieux calculer notre planning médias. Il n'y a pas non plus de centre d'étude des supports qui nous permet justement de connaître l'audience véritable d'un média, parce qu'on sait qu'on dépense des centaines de millions au niveau des médias, mais on ne sait pas toujours si on les dépense bien. Les multinationales font attention à ces problèmes, mais nous devrions si nous voulons être professionnels, faire très attention à cet aspect parce que malgré tout c'est quand même les trois quarts du budget publicitaire qui vont aux achats d'espaces (investissements médias), le reste étant consacré à la production. Je ne vais pas critiquer les agences, c'est un exercice périlleux, mais je dirais malgré tout qu'elles vivent sur leur développement de ces vingt dernières années. Un développement qui a été réel, qui a permis la publicité marocaine de connaître des heures de gloire et même des prix internationaux, et qui reste malgré tout très inégale dans sa qualité et dans sa créativité et dans sa personnalité. Par exemple, lorsque l'on prend la liste des agences américaines, on voit que la plupart, sinon la totalité des grandes agences ont pour nom le nom du directeur d'agence. Pourquoi? Parce que ce sont des philosophies de communication qui ont été faites, ce sont des gens qui se sont impliqués personnellement dans leur communication, et ils ont laissé une culture de communication. Nous n'avons pas encore tout à fait cette culture, et après tout notre patrimoine culturel nous le permet.

Mais mon propos est plus terre à terre : nos rapports avec les agences de publicité sont basés sur un certain nombre de règles fixes qui avaient pour elles la simplicité et la sécurité, et qui devant la multiplication et la complication des problèmes de communication, deviennent de plus en plus lourdes et inefficaces. Par exemple, la rémunération des agences était basée ces dernières années sur le principe de la commission, principe qui n'est pas à refuser entièrement, mais qui n'est pas à accepter non plus dans sa totalité. En France par exemple ce principe de commission est largement battu en brèche, d'autant que l'achat d'espace, qui est une fonction spécifique, n'est pas nécessairement fait par une agence de publicité. Il y a maintenant des centrales d'achat d'espace qui peuvent le faire. Et même dans la mesure où l'achat d'espace est fait par une agence, ce qui est possible si elle s'organise en conséquence, il faudrait que cet achat d'espace soit rémunéré à sa juste mesure. Il faut donc qu'il y ait une décompartmentation des différentes fonctions de nos prestataires de services et des professionnels dans ce domaine. La création a sa spécificité et sa rémunération, la production de films a également sa spécificité et sa rémunération, et l'achat d'espace ainsi que d'autres fonctions ont également leur part. Mais, de manière générale, je dirais pour conclure que la publicité a malgré tout bonne audience au Maroc, que malgré sa faiblesse elle se développe à un taux de 25% ce qui n'est pas négligeable, et qui est même louable en comparaison de la stagnation du marché mondial. Pour ma part, je suis optimiste quant à son développement et à son rayonnement même dans le Maghreb et peut-être même pourquoi pas, notre créativité pourra-t-elle un jour dépasser les frontières. Je vous remercie.

Intervention de M. BENLEMLIH

Je voudrais immédiatement répondre au commentaire de M. M'RABET qui définissait le rôle de l'agence-conseil comme étant une activité complémentaire, ou parallèle de celle de l'annonceur. On ne peut faire de bonne communication que s'il y a un concours réel et une collaboration étroite entre l'agence et l'annonceur. Comme il y a de bons et de mauvais annonceurs, il y a de bonnes et de mauvaises agences. La communication qui marche le plus souvent c'est une alliance entre un bon communicateur et une bonne agence. L'agence est le maître-d'oeuvre avec le client des choix de la campagne. On ne doit jamais perdre de vue lorsque l'on fait des comparaisons entre les Etats-Unis et avec l'Europe, la réalité de ce marché. Le progrès fait ces cinq dernières années dans ce pays a été très important, et le rythme ne fait que s'accélérer. Les agences de publicité évoluent avec leur marché.

Le facteur le plus important dans l'évolution de ce marché a été le développement de la concurrence, ce qui a valorisé la fonction de l'agence. Auparavant, la présence de monopoles a freiné le développement de la publicité. Aujourd'hui tout le monde, à quelque échelon que ce soit, est confronté à la concurrence, et les agences-conseils aussi. Le rôle de l'agence est devenu plus important, mais pas évident pour tout le monde. Les annonceurs internationaux savent ce qu'ils peuvent attendre d'une agence de publicité et en tirent le meilleur avantage. Mais beaucoup de clients locaux ne connaissent pas tous les avantages que peut leur offrir l'agence, et d'autre part ils manquent de structures et de personnel qualifié. Tout le monde connaît l'acuité de ce problème dans les entreprises marocaines, même celles qui en ont les moyens.

Le rôle de l'agence est d'abord celui de conseiller stratégique du client. Avant la communication il y a des choix stratégiques. Quelquefois, la publicité n'est pas le seul remède. Il y a aussi les problèmes de distribution, de qualité, de communication interne, etc, qui peuvent se poser. Souvent des clients viennent nous voir en disant "je veux lancer tel produit". Nous leur disons que leur emballage n'est peut-être pas très attrayant, et ils sont étonnés qu'une agence de publicité puisse aussi s'occuper de leur emballage. C'est pour cela qu'il faut bien faire connaître le rôle des agences, et les annonceurs doivent être conscients de ce que peut leur apporter une agence, bien avant de lancer une campagne. Il faut être conscient des forces et des faiblesses des agences au Maroc. M. M'RABET a parlé d'une vingtaine d'agences, il y en a qui ont les structures nécessaires, et d'autres non. Le client finit par prendre le relai avec son propre service marketing. Le rôle de l'agence est alors de s'occuper de la création sur la base d'une stratégie qui lui sera présentée par le client.

Ce qui est important, et qu'on oublie souvent, c'est que l'annonceur doit être exigeant vis-à-vis de son agence, et qu'il doit en même temps lui donner les moyens de travailler. L'agence doit être informée. Le client doit faire confiance à l'agence en lui remettant toutes les données et tous les chiffres susceptibles de l'aider dans sa réflexion. Il doit tenir avec l'agence des réunions régulières pour l'informer de l'évolution du produit et du marché. C'est dans ce cadre que naissent quelquefois de bonnes idées, car l'agence n'a pas qu'un budget, mais beaucoup de budgets à gérer : son expérience du secteur lui permet d'avoir certaines idées que l'annonceur n'aura pas forcément. Je voudrais donner un exemple de collaboration avec un annonceur, qui est révélateur de ce type de philosophie. C'est le cas de la société KNORR. La société CPC est une société américaine qui fabrique le bouillon KNORR. En 1973, ils ont cherché à lancer le bouillon au Maroc ; nous avons fait une étude qui a montré que le bouillon serait peu intéressant au Maroc, mais qu'il y avait une très forte consommation de soupe au Maroc, surtout dans les catégories à faible pouvoir d'achat. Alors nous avons dit au consommateur d'ajouter ce bouillon dans la soupe, avec le slogan "KNORR A BABA". Le succès a été immédiat, parce que les habitudes des consommateurs n'ont pas été modifiées. Ce qui est intéressant, c'est que nous n'avons pas seulement capitalisé ce succès sur une formule, mais que le produit a évolué. Il est passé par des étapes de développement : bouillon de mouton, de poisson, etc. Tous ces produits ont fonctionné. Le souci d'honnêteté que toute agence se doit avoir, c'est d'essayer le produit qu'elle veut vendre. Nous disons à nos clients que nous ne ferons leur publicité que s'il y a un verdict du consommateur. La publicité ne peut pas faire de miracles, mais l'agence a pour responsabilité avec le client de veiller à la qualité du produit. Il y a quelques années, nous avons fait tester une crème pour la peau, et le produit s'est avéré toxique, donc nous avons rendu le produit. L'agence ne peut vendre qu'un produit de bon rapport qualité/prix.

J'aborde maintenant les tendances de la publicité et de la création au Maroc. Il y a une chose qui frappe et que l'on constate ici, c'est le nombre extrêmement important de films étrangers dans ce pays. Plus de 60% des films publicitaires qui passent à la TV sont importés. Et la publicité marocaine, qui cherche à imiter ces films étrangers, devient un peu incolore. Il ne faut pas réagir contre la publicité internationale, mais ne pas perdre de vue de savoir à qui elle s'adresse. Certaines campagnes sont menées de façon "globale" de la même façon partout dans le monde. Il faut responsabiliser certains annonceurs sur la nécessité de faire une publicité marocaine. Actuellement au Maroc, il y a plusieurs styles qui sont utilisés dans la publicité. Il y a le style avec un "jingle" (ex: COCA COLA); il y a les films informatifs ou didactiques, qui donnent des renseignements sur le produit, mais pas de façon attractive et attrayante; il y a les "tranches de vie" les situations quotidiennes; plus récemment, il y a un retour vers les témoignages. Mais ce style pêche par son manque de naturel. On se dirige actuellement vers une forme de publicité plus agressive. Sans aller jusqu'à la publicité comparative, c'est un premier pas vers une approche un peu plus compétitive. Il faudrait que la publicité au Maroc puise davantage sa substance dans l'authenticité marocaine, la culture marocaine. La publicité-spectacle est révolue. On ne pourra pas faire de la publicité de qualité au Maroc si on paye le 1/10^è de ce qu'on paye en France.

Dernier point : la publicité fait-elle vendre ? Comme je le signalais tout à l'heure, la publicité ne peut pas faire de miracles. Elle ne peut pas faire vendre un produit dont la qualité est défectueuse ou le prix trop élevé. Malgré tout, elle doit répondre à un certain nombre de critères évidents. Pour que la publicité soit efficace, elle doit d'abord être perçue et parvenir à la cible visée; elle doit être mémorisée et associée au produit qu'elle vend ; elle doit être crédible et donner une image valorisante du produit. On incrimine parfois la publicité pour les erreurs commises, mais ce n'est pas la publicité qui est mauvaise; c'est la méthode utilisée. Ce qu'on constate le plus souvent c'est que le produit ou la marque ne sont pas suffisamment présents dans la communication. Il y a des films où le produit n'apparaît pas ou à la fin. Il y a ceux à l'inverse où il y a trop d'information. La simplicité est l'un des facteurs les plus importants de la publicité.

Enfin, pour que la publicité soit perçue, il faut choisir le bon média en fonction de la cible. La publicité doit passer à un moment qui n'affaiblit pas son impact (encombrement des écrans publicitaires). Lorsque il y a 2 spots dans un écran, les téléspectateurs se souviennent à 76% des marques qu'ils ont vues (en mode assisté), et à 45% en mode non assisté. Lorsqu'il y a 19 spots, la mémorisation tombe à 19% (en mode non assisté). En "assisté", le score augmente à 45%.

Il y a deux moyens un peu scientifiques qui permettent actuellement de quantifier les résultats de la publicité. PROCTER & GAMBLE utilise toujours la méthode des 24 heures: on interroge au bout de 24 heures les gens qui ont vu un spot en leur demandant ce qu'ils ont vu et ce dont ils se souviennent. Les films dont le taux de mémorisation était supérieur à 45% étaient gardés. Aujourd'hui, cette méthode a été affinée, puisqu'on teste plusieurs versions du film final. Il y a aussi la méthode dite "single source": on relie à un poste central les téléviseurs des personnes du panel choisi, et on contrôle ensuite les achats de ces personnes dans un supermarché. L'acte d'achat est relié à la publicité, ce qui permet d'en quantifier l'effet. Cette méthode très coûteuse est encore expérimentale.

Le meilleur révélateur de l'efficacité de la publicité, c'est la crise économique. La crise de l'an dernier a stimulé les agences. Comme en période de crise, les sociétés arrêtent d'investir, pourquoi ne pas mesurer l'impact de la publicité en suivant les investissements qui ont été faits? En période de crise, les entreprises dynamiques continuent d'investir dans la publicité, les autres pas. Une étude de Mc GRANT HILL a établi qu'aux Etats-Unis, pendant la récession de 1981-82, les premières ont vu progresser leurs ventes de 3,7% par an entre 1980 et 1985, et les autres de 1,2%. La publicité est un effort d'investissement qui ne donne des résultats qu'à long terme. Si on arrête l'effort, il faudra ensuite en consentir d'autres plus importants.

QUESTION: la communication n'est pas que la publicité. Certaines entreprises croient faire de la communication en passant un spot à la TV. Il y a peu d'agences qui gèrent un véritable budget de communication. A l'exception de quelques grandes sociétés qui ont leur propre service de communication, les autres qui consultent des agences se voient presque toujours proposer des spots de TV et rien d'autre. Il est très difficile de mettre en place des équipes de communication, aussi bien au sein des sociétés que des agences. Il y a aussi un problème de langue: doit-on communiquer en Arabe dialectal, en classique ou en Français? De plus, il n'y a aucune école de communication digne de ce nom au Maroc, il n'y a pas de personnel compétent. Enfin, il n'y a pas de professionnalisme en aval. Personne ne vérifie si les spots sont passés comme le contrat le stipulait.

M. BENLEMLIH: le tableau que vous dressez est très noir. Certaines agences sont malgré tout professionnelles. La formation est un effort constant, tant il est vrai que le manque de personnel qualifié est criant au Maroc. Concernant le suivi, le service offert par les agences est très inégal selon les cas. Mais aucune agence ne pourrait tolérer un manque de suivi tel que vous le décrivez.

M.M. RABET: le budget de communication est lié à la rémunération de l'agence; et comme la rémunération est liée à l'achat d'espace, les agences sont tentées de proposer des achats d'espace à leurs clients. Il est dangereux que certaines agences proposent des campagnes hors médias, dans des domaines où elles ne sont pas qualifiées. Les très grands groupes internationaux ont des structures distinctes spécialisées dans chacun des grands types de médias. Par exemple, pour le marché du PEP en France, le Crédit Agricole a pris 55% des parts parce qu'il a su mettre en place une campagne multimédias appropriée. Le Crédit Agricole s'est distingué en prenant le mot "PEP'S" et a réussi à clarifier les besoins en fonction du produit. Ils ont segmenté le produit. La Poste récemment a développé des produits financiers (ex: EVOLYS) qui ont pris une partie du marché de l'épargne aux banques, et dont la campagne a dû être stoppée par le Ministère des Finances. Il y a des agences qui sont payées en fonction de l'impact de leur communication, à la commission selon le budget qu'elles gèrent. Elles ont un fixe d'honoraires et un pourcentage en fonction du niveau atteint par l'image de notoriété et les ventes. C'est à l'agence d'utiliser au mieux son budget. Une agence ne peut bien gérer une campagne que si elle est "globale". Il faut séparer l'achat d'espace de la gestion du budget, du conseil et de la création.

Pour l'achat d'espace, nous avons créé récemment le Comité Interprofessionnel Permanent de la Publicité (CIPP), où il y a des agences, des annonceurs et des supports. Le CIPP doit être l'interlocuteur d'organismes comme le SAP et la RTM. C'est un publicitaire qui est devenu directeur général du SAP, ce qui a ouvert le champ de la négociation. Il y a un problème qui se pose vis-à-vis de la Commission de Contrôle, lorsque un fonctionnaire empêche certaines campagnes d'être lancées sans que les publicitaires ne puissent donner leur avis. Si un film est refusé, il faut consulter les publicitaires pour en discuter. La TVM est un organisme administratif dont le budget est déconnecté des recettes publicitaires et qui n'est pas intéressé par ce type de recettes. Les seules recettes qui pourraient inciter la TVM à travailler avec la publicité, c'était le sponsoring, qui lui a été enlevé pour être affecté au SAP.

Par exemple, pour la météo, on pourrait faire quelque chose de bien avec le sponsoring, mais la TVM n'a pas intérêt à ce que ce soit le SAP qui profite des fonds. Dernier point, sur la formation: il faut créer une Ecole Supérieure de Publicité au Maroc qui recrute sur concours. Il y a des problèmes au niveau de la rédaction des documents. Nous sommes un pays bilingue, il faudrait en profiter.

QUESTION: en quoi consiste la défense des consommateurs face à la publicité mensongère ?

M. BENLEMLIH: Il y a eu une tentative de création il y a trois ans, d'une Association de défense des consommateurs. Cette tentative a échoué car l'objectif était de faire un journal et pas de défendre les consommateurs: or le journal devait bien être financé par... des annonceurs. En France par exemple, ce type d'associations est subventionné par l'Etat afin qu'elles soient indépendantes. Les abus sont minimes, mais il y a des risques. L'Etat devrait s'assurer que tous les produits sont rigoureusement contrôlés par un organisme compétent, financé sur taxes spécifiques, et indépendant. Le CIPP devrait faire des propositions à ce sujet.

M. M'RABET: lorsque une agence développe une campagne de publicité mensongère, il revient d'abord à la profession de tirer la sonnette d'alarme, à l'instigation des concurrents. Il y a une autocensure faite par les agences, les annonceurs eux-mêmes. Mais il y a parfois un manque de respect vis-à-vis des consommateurs. Ce sont des choses que l'on peut définir dans le cadre de la profession, du CIPP ou d'un Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) qui en émanerait. La défense du consommateur, c'est tout un programme. L'intervention de l'Etat me paraît fondamentale afin de protéger le consommateur. Cela relève du Service Public. L'une des limites du marketing, c'est cette défense du consommateur, qui gagne aujourd'hui les problèmes de l'environnement. Il y a des abus sur l'utilisation du thème de l'environnement.

QUESTION: Lorsqu'on parle de la publicité au Maroc, on ne parle qu'en termes d'espace TV ou radio. L'affichage est trop peu utilisé, même s'il ne faut pas en abuser. L'espace dans les revues et les journaux est sous-utilisé par manque de lectorat. Alors que la TV est largement suivie. Or, la télévision n'est qu'un aspect de la publicité; le "corporate" regroupe l'ensemble de la politique de communication de l'entreprise, et pas seulement les films publicitaires. L'architecture d'un siège de société par exemple, est un élément fondamental de la politique d'image et de communication de l'entreprise. Il y a au Maroc une absence totale de stratégie de communication globale. Il n'y a pas de conseillers en communication globale. Les groupes bancaires, qui sont les rares à utiliser la communication globale, sont allés chercher ailleurs qu'au Maroc. Il y a aussi une carence absolue dans la formation concernant la conception graphique au Maroc. Le design en 2D (2 dimensions) qui est un support très important de l'expression publicitaire, n'existe pas au Maroc. Pourtant l'art de la calligraphie est ancré dans l'espace culturel marocain.

M. M'RABET: En matière de formation, l'ADAM organise des séminaires spécialisés qui apportent un complément de formation aux annonceurs qui y participent.

INTERVENTION: Si le Maroc en est encore à la phase de développement, il ne faut pas être pessimiste: la communication est en train de se faire une place au Maroc.

QUESTION: A quel budget correspond un petit client, et que font les agences pour aider les petits clients qui n'ont pas les moyens de faire une campagne TV et qui ont plus besoin d'assistance au niveau de l'affichage, du marketing direct, de la conception graphique et de l'édition ?

M. BENLEMLIH: Il n'y a pas de "tarif d'entrée". Quelquefois les budgets n'excèdent pas 200 000 DH et nous avons pu faire des campagnes. Il y a des solutions appropriées pour chaque client. Lorsque des agences refusent des petits clients c'est surtout pour des considérations de solvabilité. Mais un budget réduit pour un produit de qualité ne sera pas refusé.

QUESTION: Nous sommes une revue mensuelle de qualité, avec 30 à 35 annonceurs, mais nous n'avons jamais eu de publicité par l'intermédiaire d'une agence; pourquoi les agences ignorent-elles la presse écrite mensuelle?

M. BENLEMLIH: Il y a beaucoup de nouveaux titres sur le marché chaque année. La presse quotidienne reçoit beaucoup de publicité, mais en comparaison c'est beaucoup moins qu'à l'étranger. Pour "placer" un nouveau titre, il nous faut de l'information, ce que nous avons rarement. Mais si nous avons les éléments, nous pouvons le placer dans le cadre d'une campagne ponctuelle. Mais nous ne pouvons suivre tous les titres en permanence. Ce qui va aider la publicité à se développer, ce sont justement les nouveaux supports. Dans un magazine spécialisé, il y a la couleur, et il y a une cible précise de professionnels.

QUESTION: Quel est l'impact du marketing direct (mailing) au Maroc ?

M. BENLEMLIH: Le pourcentage de retour est supérieur à l'étranger parce que nous sommes moins envahis de marketing. Le terrain est vierge mais ne doit pas être gâché. Un bon taux de retour est de l'ordre de 2% en France, ou de 10% au Maroc dans le contexte actuel. Mais cela dépend de la qualité du fichier.

BORDEREAU DE SAISIE

69663

(S)

C.N.D

MAROC



ISN	
NONAT A 110	
NAC A 090	32-0452
CODBI A 121	
COTRA A 122	

TYPREL A 141	T	G	S	R
NOAP A 142				
NACAP A 143				

CODUD										
INDEX A 010	E, L, I, D, A, I, I									
NAME A 020										
STATUT A 150	C	D	PAYS PROD. A 160	MA	TYPE BIBL. A 171	J				
INDICATEURS BIBLIOGRA- PHIQUES	REUNION	DICTIONNAIRE	DONNEES NUMERIQUES	THESE	TEXTE LEGISLATIF	BIBLIOGRAPHIE	CARTE(S) INCLUDE(S)	RESUME	NON CONVEN- TIONNEL	
A 172	K	L	N	U	W	Z	Y	E	V	R

NIVUD A 131	<input checked="" type="checkbox"/>	M	C	NIVSO A 132	M	C	<input checked="" type="checkbox"/>
----------------	-------------------------------------	---	---	----------------	---	---	-------------------------------------

UNITE DOCUMENTAIRE (A/M/C)	A 120 AUTEUR ET AFFIL	
	A 220 COLLEC- TIVITE AUTEUR	
	A 230 TITRE UD	d'entreprise marocaine face à la communication
	A 240 A 250	TITRES TRADUITS Utiliser le bordereau 2 : données complémentaires

SOURCE : DOCUMENT GENERIQUE (M/C/S/I)	A 310 AUTEUR		
	A 320 COLLEC- TIVITE AUTEUR		
	A 330 TITRE DOCUM GENER		
	A 340	TITRE GNERIQUE . . . utiliser le bordereau 2 : données complémentaires	
	A 410 TITRE PUBLIC EN SERIE	Conjoncture : Revue de la Chambre Française du Commerce et d'Industrie du Maroc	
A 420 VOLNUM	no. 650	A 430 ISSN	0,8,5,1-0,2,6,4

NOTES D'INDEXATION

DATIN D 100	13-10-1982
DATSA	
D 110	
DATMI D 120	

FIN

النهاية

13

مشاهد

VUES