

Mémoire de fin d'études :



*Entreprises de Presse,  
comment générer des espaces publicitaires  
pour les annonceurs ?*

*cas de Femmes Du Maroc : 1<sup>er</sup> magazine féminin au Maroc*

*F* du Maroc  
FEMMES

Préparé par : Hynde DOMENECH

Encadré par : Mme Ouaffa Ghannam Zaim, professeur à l'ISCAE

Mme Géraldine Dulat, Rédactrice en Chef Femmes Du Maroc

# Remerciements

*je voudrais saisir l'occasion de remercier tous les gens qui m'ont permis d'avancer dans ce travail.*

*Je cite en premier Madame Zaïm qui a su consacrer tout le temps possible pour nous encadrer dans notre travail, aussi pour ces deux années où elle a essayé de faire de son mieux pour nous transmettre son savoir. C'est grâce à elle qu'aujourd'hui nous avons ces connaissances en marketing.*

*Je remercie aussi Mme Géraldine Dulat, Rédactrice en Chef de Femmes Du Maroc, pour toutes les missions auxquelles elle m'a affecté et pour la confiance qu'elle a mis en moi en me faisant porter de lourdes responsabilités.*

*Je ne saurais assez remercier toute l'équipe de Rédaction de Femmes Du Maroc, qui m'a accueilli chaleureusement et m'a considéré comme un membre de la famille FDM pendant plus d deux mois.*

*En parallèle je remercie Mr Bachir Thiam, journaliste à L'Economiste, pour l'encadrement qu'il a su m'offrir et mon initiation au métier de journaliste !*

*Mon mémoire n'aurait pu prendre forme sans le soutien de ceux qui me sont chers, ma mère à qui je dois ma vie, mon père que j'ai appris à connaître, ma sœur qui me complète et mes amis pour leur soutien moral.*

# *Avant-propos*

Dans le cadre de ma formation, et durant ma dernière année à l'ISCAE option Marketing Ventes, j'ai effectué un stage à la direction commerciale de Femmes Du Maroc, premier magazine féminin au Maroc, édité par Communication Economique, filiale du groupe Caractères.

Durant ce stage, j'ai eu l'occasion de côtoyer plusieurs services, notamment le service Rédaction, où le cœur du magazine est réalisé, l'information.

J'ai eu la possibilité d'être rattachée à plusieurs missions en relation avec mon thème notamment la gestion du chemin de fer de la publicité mensuelle sur Femmes Du Maroc.

Toutefois, j'ai eu aussi la possibilité de participer à plusieurs autres missions qui m'ont apporté une réelle plus value.

A plusieurs reprises, j'ai été la représentante de Femmes Du Maroc dans des conférences de presse touchant à plusieurs thèmes. Les principales conférences auxquelles j'ai été conviée concernent :

- Le Motorola Rap et Fusion Music Awards,
- Lancement de nouveaux produits pour Hewlett – Packard,
- Lancement de « La Perle Du Sud », nouveau champagne marocain des Celliers de Meknès,
- La journée de la Femme par l'ONCF,
- Lancement de l'internet Bayn par Wana,
- Le Women Of Africa Festival,

- Nouvelle franchise, Cellule Block au Maroc,
- Lutte contre la mendicité à Casablanca,
- Nouvelle franchise, Villeroy & Boch au Maroc,
- ...

Ces missions m'ont permis de nouer plusieurs contacts avec des gens intéressants t qui m'ont aidé dans ma vie personnelle et professionnelle en me guidant et en m'aidant dans mes choix dans le milieu ou même en dehors de celui-ci.

Mon mémoire vient comme une suite logique de mon stage, il traite du paysage médiatique au Maroc pour s'intéresser après à la presse magazine féminine, en citant comme exemple Femmes Du Maroc, et en essayant de démontrer comment ce support arrive a attirer les annonceurs et comment il arrive a plaire aux lectrices.

# Sommaire

Avant propos.....	1
Sommaire.....	3
Introduction.....	5
Partie I : Analyse du paysage de la presse écrite au Maroc.....	8
I. Le paysage médiatique marocain en général.....	9
1. Description du paysage médiatique marocain.....	9
a. La télévision.....	11
b. La radio.....	15
c. Le cinéma.....	20
d. La presse.....	21
e. L'affichage.....	28
f. Internet.....	29
2. Evolution du marché de la presse écrite marocaine.....	31
a. Historique de la presse écrite dans le monde.....	31
b. Historique de la presse écrite au Maroc.....	32
c. Evolution de la presse écrite par rapport aux autres médias.....	33
d. Etat actuel de la presse écrite marocaine.....	38
II. Segmentation de la presse écrite marocaine.....	42
1. Segmentation existante.....	42
a. Le type de publication.....	42
b. La périodicité.....	42
c. La diffusion.....	45
d. Le lectorat.....	46
2. Où se situe Femmes Du Maroc par rapport à cette segmentation.....	46
a. La presse féminine au Maroc.....	46
b. Femmes Du Maroc.....	48
III. Analyse des annonceurs de la presse écrite.....	55
1. Quel est leur profil.....	55
2. Comment établissent-ils leur budget publicitaire.....	58
a. Budget publicitaire global des annonceurs.....	58
b. Coût des insertions publicitaires.....	64
3. Quel est leur plan marketing.....	66
a. Les objectifs marketing des annonceurs.....	66
b. Les fonctions propres à la presse magazine.....	66
4. Le GAM.....	68

Partie II : Femmes Du Maroc, l'entreprise de presse.....	75
I. Analyse de l'entreprise de presse.....	77
1. Etat actuel de l'entreprise de presse.....	77
II. Comment Femmes Du Maroc répond à la demande des annonceurs en support.....	85
1. La presse écrite et le marché publicitaire marocain.....	85
2. Comment amener de nouveaux annonceurs à la presse écrite.....	89
III. Le plan marketing et la communication de Femmes Du Maroc pour elle-même.....	92
1. Procédure de production du support.....	92
a. Fixation des objectifs et de la pagination globale.....	94
b. Coordination de l'espace.....	94
c. Mise en page du support.....	94
d. Réalisation d'un draft du chemin de fer.....	95
e. Foliotage du support.....	95
f. Vues de la procédure.....	96
2. Procédure de suivi de l'impression.....	97
a. Impression des épreuves.....	99
b. Validation des épreuves.....	99
c. Etablissement du planning de l'impression.....	99
d. Façonnage.....	100
e. Contact de la distribution.....	100
f. Vue contrôle de la procédure.....	100
3. Présentation état des lieux 2006.....	101
a. Ventes de l'année 2006.....	101
b. L'évolution des ventes au numéro.....	105
4. Perspectives 2007.....	106
a. Objectifs.....	106
b. Plan d'action.....	107
5. Forces et faiblesses.....	109
a. Faiblesses.....	109
b. Forces.....	110
Conclusion.....	111
Bibliographie.....	114
Annexes.....	115

# Introduction

Loin derrière la télévision et la radio, le secteur de la presse écrite reste jusqu'à présent opaque et manque de données. Même les sociétés de distribution (Sochepress et Sapress) rechignent à divulguer leurs chiffres.

Il a fallu attendre la mise en place de l'OJD (Organisme de justification de la diffusion), déjà prévue en janvier 2004, pour avoir des résultats sur une base constante.

Le constat est amer, le Marocain ne lit pas ou, en tout cas, très peu, et la comparaison avec nos voisins arabes est éloquente.

Tous titres confondus, la presse marocaine ne peut se targuer que de 270 000 exemplaires vendus contre 1 300 000 pour l'Algérie, 500 000 pour la Tunisie et enfin l'Égypte qui caracole en tête avec 2 200 000. Les 270 000 exemplaires sont édités par plus de 600 titres. Une petite poignée seulement tient le haut du pavé, tout en gardant jalousement ce qui peut être considéré comme un secret de polichinelle.

Le lectorat marocain, toutes catégories confondues, est définitivement arabophone. Cette réalité est encore snobée par les annonceurs.

Surtout représentés par la presse féminine, les mensuels occupent l'une des niches les plus lucratives du secteur: Développant une nouvelle forme de presse, les mensuels misent souvent sur la «légèreté», les loisirs et tout ce qui touche de près ou de loin à la gent féminine. Le tout dans un support extrêmement léché et de qualité, souvent du papier glacé qui permet de meilleures accroches visuelles. Les derniers nés, bien que très peu vendus, tirent largement leur épingle du jeu, grâce à une manne publicitaire conséquente.

L'ensemble des tirages de la presse est de 300 000 unités, Ce chiffre comparé à la population globale du Maroc donne 1% ; seulement le roulement – le nombre de personnes qui lisent le même numéro- n'y est pas pris en compte.



Comme on n'a pas de données sur le roulement et que le roulement dépend aussi du titre, on ne connaît pas le roulement moyen. En effet, pour avoir un chiffre plus exact de l'impact de la presse, il faut pondérer les 1% avec le roulement moyen.

En conclusion, l'impact de la presse est très limité à cause:

- D'une part la faiblesse des tirages et de la distribution (270 à 300 000 tirages)
- D'autre part la qualité des journaux ne satisfait pas les lecteurs.
- Ensuite, le lectorat est obligatoirement lettré (pas d'analphabètes)
- Enfin, ce lectorat est concentré dans les milieux urbains.

Cependant, le secteur de la presse a connu plusieurs réformes dernièrement, notamment avec ce qu'on appelle le «Plan Benabdallah » !

Comment alors le paysage médiatique marocain a-t-il évolué dans le monde en général, au Maroc en particulier ? comment la presse féminine francophone tire-t-elle son épingle du jeu ? Comment les supports arrivent-ils à survivre et à attirer les lecteurs et les annonceurs, et comment les entreprises de presse arrivent-elles à communiquer sur elles-mêmes ?

Toutes sont des interrogations auxquelles je vais essayer de répondre à travers ce mémoire.

## Partie I:

# Analyse du paysage de la presse écrite

## au Maroc



## I. Le paysage médiatique marocain en général

### 1. Description du paysage médiatique marocain en général

- La Télévision :

La télévision est le média numéro 1 en puissance au Maroc. On peut compter 2 chaînes nationales et une dizaine de chaînes satellitaires installées.

- La Radio :

La Radio est un média qui bénéficie de plusieurs avantages à savoir une bonne pénétration, un faible coût et surtout d'une nouvelle donne avec l'arrivée des 10 nouvelles stations privées.

- Le Cinéma :

Au Maroc, les salles de Cinéma sont concentrée surtout sur Marrakech et Casa qui comptent à elles seules 23 salles. Le public reste jeune appartenant à une catégorie Socioprofessionnelle AB+.

- La Presse :

La presse permet de toucher les leaders d'opinion et les urbains. Elle est considérée comme étant un média didactique.

- L'Affichage :

L'affichage est un média émergent des années 2000. Il permet le ciblage des zones géographiques par villes, quartiers... (Géotargeting).

- L'Internet

Internet permet de toucher des cibles bien spécifiques que sont les jeunes et les CSP AB+ ainsi que les entreprises. Il est bon à savoir que plus de 390 000 foyers au Maroc sont équipés d'ADSL.

## a. La télévision

La bataille sur la maîtrise de l'audience est acharnée entre les deux chaînes nationales, cette bataille concerne tout aussi les tarifs et ce, sous l'égide d'un gendarme de plus en plus actif : la HACA (Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle).

En effet, après de longues années d'inflation zéro, la TVM se rattrape et 2M s'engage sur une voie raisonnable.

Il est question cependant de quelques modifications majeures qui vont bouleverser les annonceurs.

La constitution du GIE Marocmétrie va permettre un gain de précision dans la mesure de l'audience, avec quelques modifications probables dans les allocations budgétaires (remise en question des reproductions coutumières 70/30 voire 20/80 en faveur de 2M).

Cependant, une réduction du temps de publicité est programmée, ce qui signifie une limitation de la présence globale des annonceurs ; un même annonceur ne peut représenter plus de 15% de son CA net annuel en 2006 et 2007, et 12% en 2008.

La durée de publicité va aussi être plafonnée ; pour une heure donnée, la durée maximale des séquences publicitaires en moyenne annuelle en 2006 était de 16 mn (20 mn en Ramadan), est de 15 mn en 2007 (18 mn en Ramadan) et sera de 14 mn en 2008 (16 mn en Ramadan). Ce qui de fait va réduire le plafond de la durée maximale sur les 11 autres mois de l'année afin que la moyenne soit respectée. Chaque écran publicitaire ne peut alors excéder 6 mn et 8 mn en durée moyenne annuelle.

En ce qui concerne le traitement du parrainage d'une émission, il existe certaines limitations.

Un parrain ne peut être présent sur plus de 10% des émissions d'une même grille hebdomadaire. Les journaux et les magazines d'information ne peuvent être parrainés aussi bien que les émissions se rapportant à l'exercice de droit politique.

La télévision reste le média n°1 en couverture et en coût par contact, 82,4% regarde la Télévision pendant 204 mn par personne et par jour en moyenne (soit 3h24).

Au Maroc, 3 320 000 foyers sont équipés d'une télévision, 97% des urbains dont 76% ont une télévision couleur contre 54% des ruraux avec 25% avec une télévision couleur.

### Les principales chaînes de télévision :

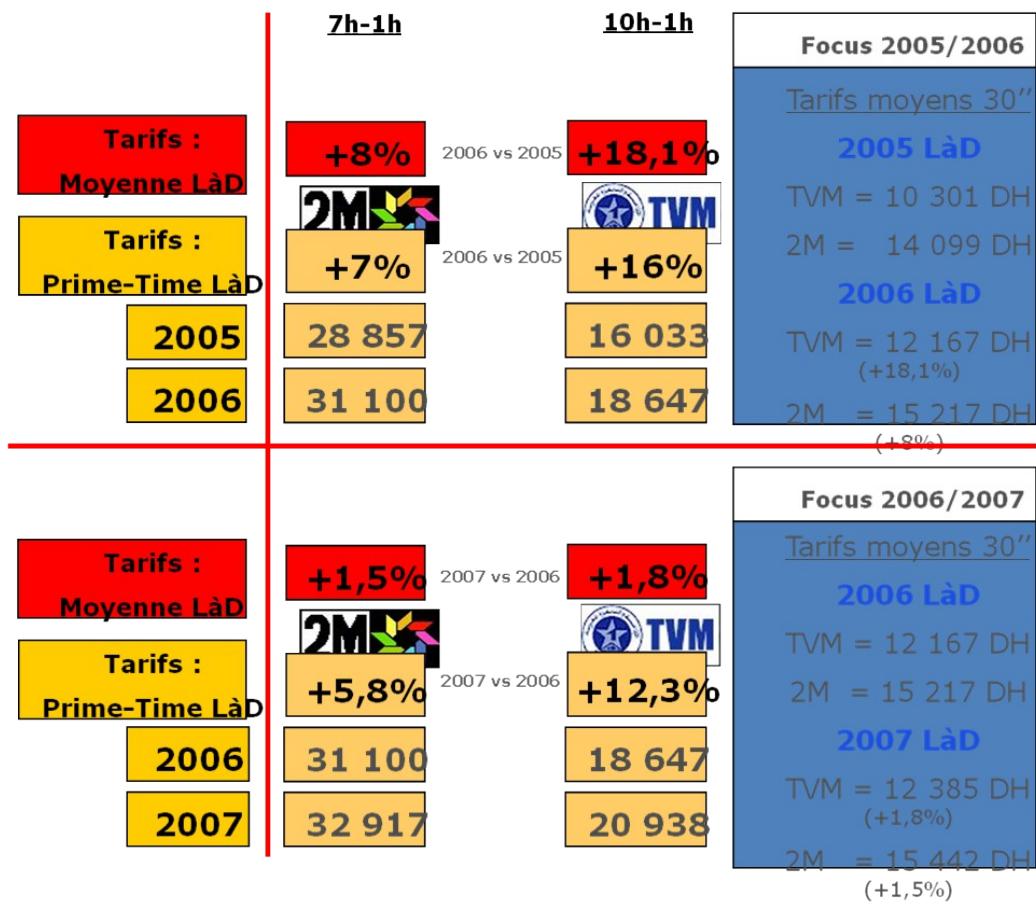
En ce qui concerne les chaînes hertziennes, les principales sont la TVM et 2M ; La TVM est une chaîne publique nationale qui couvre 90% du territoire et 2M est une chaîne commerciale qui est diffusée en clair depuis Janvier 1997, elle couvre 70% du territoire et est le n°1 en audience cumulée (33 à 35% de part de marché).

On peut aussi capter des chaînes de télévision Espagnoles à Tanger et région et Algérienne à Oujda et région.

Pour les chaînes satellitaires, tous les satellites sont captés au Maroc avec un piratage important. Les chaînes marocaines existent aussi sur satellite (2M Maroc, TVM, Al Maghribia, Arabiâ, Assadissa, Arriadia...)

En ce qui concerne les horaires de diffusion, la TVM est diffusée de 10h00 à 01h00, soit 15 heures par jour tandis que 2M est diffusée 24h/24 ce qui nous amène à une stagnation des audiences, une augmentation tarifaire, une négociation de moins en moins élastique ; l'équation est alors de plus en plus inégale.

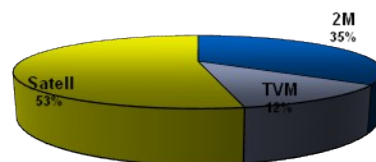
**Évolution des tarifs 05 vs 06 vs 07**



## Habitudes d'audience

Pour la part de chaque chaîne dans la durée d'audience, 2M est en tête avec 35% suivie par la TVM avec 12% et toutes les chaînes satellitaires réunies représentent 53%.

**Titre du graphique**



Les chaînes les plus regardées au Maroc restent alors les chaînes hertziennes, les chaînes satellitaires qui suivent sont, en ordre, Rotana Cinema, MBC2, MBC1, Al Jazeera, DUBAÏ, Dream TV, TF1 et Al Maghribia.

L'audience diffère selon les cibles et les types de communication, les disparités culturelles jouent beaucoup dans ce cas.

Par exemple, une maîtresse de maison est définie comme étant une femme de 18 à 50 ans, de CSP C et DE, regarde plutôt 2M (à 57.9%), TVM (36.6%) ou encore MBC (à 11.5%), le jeune a entre 12 et 24 ans de toutes CSP et regarde 2M (à 57.1%), le cadre est un homme ou une femme de 28 ans et plus de CSP AB et regarde Al Jazeera (23.2%), la femme moderne a entre



18 et 45 ans et est de CSP AB et C+, elle regarde MBC1 (12.3%) ou TF1 (3.5%) et l'employé est un actif de 25 ans et plus de CSP BC et D qui regarde la TVM (30.9%).

Audience selon les cibles –types de communication					
Principales chaînes	Maîtresse de maison	Le jeune	Le cadre	Femme Moderne	L'Employé
vues la veille					
2M	57.9	57.1	37.2	48.3	51.4
TVM	36.6	25.2	12.7	16.5	30.9
AL JAZEERA	7.7	3.7	23.2	11.4	13.1
MBC 1	11.5	7	5	12.3	4.2
Al Arabiya	3	1	13.3	6.4	7
Abu-Dhabi	4	2.7		4.2	4.3
TF1	0.0	2.9		9	3.5

## b. La radio

Au Maroc, 98% des urbains écoutent la radio contre 86% des ruraux.

Les stations « historiques » au Maroc restent :

- La RTM : station nationale (arabe- français), elle a été ouverte à la publicité en janvier 2006.
- Médi1 : station commerciale trans-maghrébine (Maroc – Algérie – Tunisie – Lybie).
- RFM : station commerciale régionale Casablanca – Mohammedia.
- Radio 2M : station musicale, elle a été ouverte à la publicité en août 2005.
- Radio Sawa : station musicale et d’information non accessible à la publicité

Stations Radio présentent au Maroc	Disponibilité des Audiences *	Stations commerciales
RADIO 2M	oui	oui
MEDI 1	oui	oui
RTM Arabe	oui	oui
FM CASA	oui	oui
SAWA	oui	non

## ACTUALITE

La station SAWA a remplacé RTM Chaîne Internationale depuis novembre 2003 et Radio 2M a débuté la commercialisation publicitaire depuis septembre 2005.

La radio bénéficie d’une audience cumulée de 63.1% et d’une durée d’écoute moyenne de 44 min selon RadioScan juin 2005.

Dernièrement, 11 licences (TV + radio) ont été officiellement attribuées par la HACA, qui privilégie dans ses choix des thématiques plutôt consensuelles.

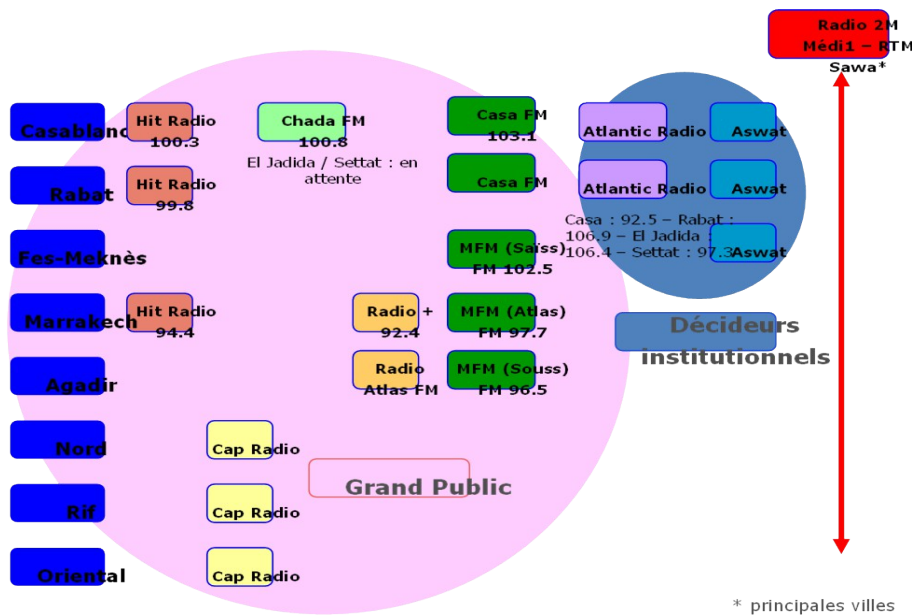
- 1 pour la Télévision, une TV satellitaire Médi1 sat : fournit de l'information générale nationale et internationale, sous la direction de Jean-Pierre Casalta (patron de Médi1), en version arabe et version française, qui se veut concurrente de Al Jazeera et de Al Arabia
- Pour la radio, 10 Radios privilégiant la proximité, l'économie et la musique :
  - 2 radios locales de proximité
    - ☐ Hit Radio (format musical) en direction des jeunes (VA, VF et V Amazigh): Rabat, Casablanca, Marrakech, appartenant à Younes Boumechdi, adossé au groupe Start (Voltage, Ado FM, Vibration, Forum et Blackbox), Dirigé par Jean-Eric Valli, président du GIE des Indépendants en France. C'est la radio des jeunes, sa couverture potentielle est de 11,5 millions d'habitants entre Casablanca, Rabat et Marrakech. Son domaine d'action est spécifique à la musique et elle présente des variétés nationales et internationales.
    - ☐ Cap Radio (radio multirégionale de proximité), couvrant les bassins du Nord, du Rif et de l'Oriental, géré par 2 associés anciens MRE : Ali Lazrak, ancien chef de programme et député au parlement hollandais, et Mohamed Laâroussi (logistique et matériel audiovisuel). C'est une radio d'information généraliste régionale, sa cible est globale et sa couverture potentielle est toute la zone du Nord du Maroc (le Rif). Son domaine d'action concerne les points d'actualité, les revues de presse et émissions (à travers les régions et les provinces), le sport...

- 4 radios régionales de proximité (Casablanca, Fes-Meknès, Marrakech, Agadir)
  - Chada FM couvrant le bassin de Casablanca, dirigée par Rachid Hayek, gérant de la maison de disque Tasjilate Al Qahira. C'est une radio généraliste à dominante musicale (60%), elle cible les 12 ans et + et sa couverture potentielle est de 6 millions d'habitants dont 68% d'urbains de Casablanca, El Jadida et Settat.
  - 3 projets présentés par New Publicity, dirigé par Kamal Lalhoul, les «M-FM»
    - Fès-Meknès FM
    - Marrakech FM
    - Agadir FM
- 2 Radios locales de proximité
  - Radio Atlas FM et Radio+ couvrant respectivement les villes de Marrakech et Agadir, dirigées par l'ancien présentateur vedette de la TVM, Abderrahmane Adaoui. Ce sont des radios généralistes locales axées sur la proximité et dont la cible est le grand public de 7 à 77 ans. Son domaine d'action est très large, il va des informations sociales, économiques, commerciales, culturelles et sportives aux divertissements et éducations. La langue parlée de la radio est le français, l'arabe et le tachelhit.
- 2 radios thématiques :
  - Atlantic Radio, dirigée par Abdelmounaïme Dilami (éditeur de l'Économiste et de Assabah) couvrant les bassins de Rabat et de Casablanca. C'est une radio à vocation économique, elle cible les

décideurs institutionnels de 30 à 50 ans. La langue parlée est uniquement le français.

- Aswat, une radio multirégionale thématique (économie) couvrant Rabat, Casablanca, Fes-Meknès, dirigée par Thami Ghorfi, présentateur de l'émission Challenger, et directeur de l'ESCA. C'est une radio de proximité très interactive qui parle, fait parler, écoute et conseille, elle cible les 25-50 ans. Son domaine d'action est très large, social (santé, enfants...), économique et musical. Elle bénéficie de la couverture la plus importante de toutes les nouvelles radios (70% de couverture nationale)

Une ouverture sans précédent du paysage radio :



### c. Le cinéma

Le cinéma est un média jeune, urbain et ciblé AB et C+

Au Maroc, il existe plus de 140 salles, dont 30 ont été construites au cours de ces 10 dernières années. Par ailleurs, de nombreuses salles ont été rénovées et leur matériel de projection entièrement modernisé grâce au réseau CIRCUIT A.

En Juin 2002, le Mégarama ouvre ses portes à Casablanca, c'est le premier Complexe cinématographique au Maroc avec 14 salles.

Le renouveau du Cinéma découle essentiellement des éléments suivants :

- Le spectateur marocain devient de plus en plus exigeant en matière de qualité des programmes.
- Il veut de plus en plus sortir de chez lui pour assister à des spectacles en public.
- Certaines salles offrent un choix important de nouveaux films de qualité qui passent en première vision presque en même temps qu'en Europe.

La fréquentation des salles est jeune (12-25 ans), ce sont surtout des adultes de CSP AB pour les salles d'exclusivité et des adultes de CSP C pour les autres salles.

#### d. La presse

##### Les spécificités du Média

Dans la presse, il y a une distinction à opérer entre la presse partisane, qui se trouve liée à des partis politiques, et la presse indépendante.

La presse permet un ciblage par profil socio-culturel, par exemple la presse francophone et la presse arabophone.

L'OJD (Organisme de Justification de la Diffusion) est opérationnel au Maroc depuis Septembre 2005.

Le marché de la presse a vu naître de nouveaux titres, dans la presse spécialisée (Maroc Azur) ou encore des gratuits (Madinati, Casa Annonces...)

## Les principaux quotidiens

Les principaux quotidiens au Maroc sont Assabah avec un diffusion payée de 60 595 exemplaire, Al Ahdad Al Maghribia avec 48 205 exemplaire et Le Matin du Sahara avec 23 385 exemplaire.

SUPPORTS	Tirage : source les supports	DIFFUSION PAYEE (OJD)
AL AHDAT AL MAGHRIBIA	102 à 135 000	48 205
ASSABAH	90 000	60 595
L'OPINION	75 000	-
AI ITTIHAD AL ICHTIRAKI	60 000	15 425
LE MATIN DU SAHARA	55 000	23 385
L'ECONOMISTE	32 000	15 690
LIBERATION	30 000	3 935
BAYANE	20 à 25 000	2 417



## Les principaux hebdomadaires

Les principaux hebdomadaires sont à dominance francophone, Le Journal avec une diffusion payée de 16 971 exemplaire, La Vie Eco 14 279 exemplaire et Maroc Hebdo 12 362 exemplaire.

SUPPORTS	TIRAGE : source les supports	DIFFUSION PAYEE (OJD) 2005
LE JOURNAL	35 000	16 971
LA NOUVELLE TRIBUNE	30 000	7 863
AL MOUNTAKHAB	30 000	-
LA VIE ECONOMIQUE	25 000	14 279
MAROC HEBDO	25 000	12 362
LA GAZETTE DU MAROC	20 000	8 787
LE REPORTER	10 000	-
TEL QUEL	10 000	20 23

## Les périodiques

Pour les périodiques, les mensuels Sur La 2, Nissae Min Al Maghrib et Femmes Du Maroc sont en tête avec une diffusion payée respectivement de 30 702, 30 392 et 15 931 exemplaire, le bimensuel Maisons Du Maroc suit avec une diffusion payée de 10 817 exemplaire.

SUPPORTS	TIRAGE : source les supports	DIFFUSION PAYEE (OJD)
SUR LA 2	80 à 100 000	30 702
NISSAE AL MAGHRIB	35 à 42 000	30 392
FEMMES DU MAROC	22 à 32 000	15 931
CITADINE	25 000	-
PARADE	20 000	4 384
FAMILLE ACTUELLE	20 000	-
MAISONS DU MAROC	15 à 17 000	10 817
OUSRA	15 000	-

### Focus sur Les GRATUITS

Pour les gratuits Madinati et Plurielle du groupe GEOMEDIA sont en tête avec un tirage respectivement de 50 000 et 40 000 exemplaire, suivis de In & Out (12 000), Fashion People (10 000) et Au Fait (10 000).

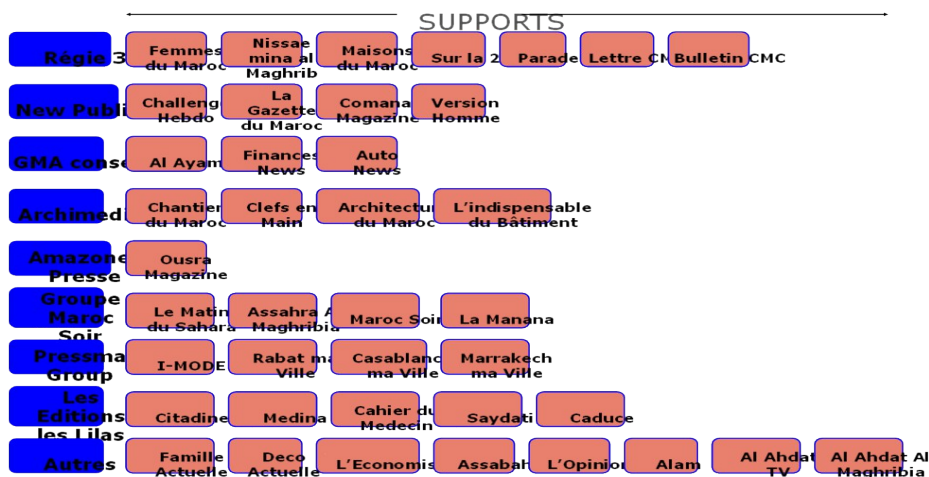
SUPPORTS	TIRAGE : source les supports
MADINATI (GEOMEDIA)	50.000
PLURIELLE (GEOMEDIA)	40.000
IN & OUT	12.000
FASHION PEOPLE	10.000
AU FAIT	10.000
CINENEWS	N.C

## PRESENTATION DE QUELQUES SUPPORTS PRESSE GRATUITS

- Plurielle du groupe GEOMEDIA : c'est un mensuel à tirage de 40 000 exemplaire, sa couverture s'étend de Casablanca, Rabat à Marrakech et Tanger. Il cible un public féminin puisque c'est un magazine spécialisé autour du monde féminin. Il est structuré en six rubriques : Best Of, Perso, Mode, Beauté, Déco et Evasion.
- Madinati du groupe GEOMEDIA : c'est un bimensuel à tirage de 50 000 exemplaire, sa couverture se limite à Casablanca et sa cible est globale. C'est un magazine urbain informationnel de proximité. Il est structuré en dix rubriques : Actualité, Culture, Société, Evasion, Chronique, Social, Agenda culturel, Recettes cuisines, Infos culturelles et pratiques.
- Cinenews : c'est un mensuel dont la couverture de limite au Mégarama de Casablanca et Marrakech et dont la cible est globale. C'est un magazine d'information cinématographique du Mégarama. Il est structuré en plusieurs rubriques : à l'affiche, Box office, prochaine sorties, plus un agenda et événements culturels.
- In & Out : c'est un mensuel à tirage de 12 000 exemplaires. Sa couverture s'étend sur Casablanca avec 10 000 exemplaires et Marrakech avec 2 000 exemplaires à partir de mars 2007. Il cible un public global puisque c'est un magazine généraliste. Il est structuré en plusieurs rubriques : Ecoute & Conseil, Day & Night With, Soiring et Clubbing, Chouffing et Shooting, Dossier Spécial, Style et Tendances, Art et Déco, Haut et Fort, Maroc et Avenir, Techno et Mécano, Trip et fun, Restos et Bistrots, Fresh et new, Santé et bio, Hope et solidarity, zapping et presse, Talents et révélations, Music et movies, Agenda et adresse et phone.

- Fashion People : c'est un mensuel à tirage de 10 000 exemplaires, il couvre Casablanca, Rabat mais aussi Tanger pour le numéro de Mars-Avril. C'est le magazine n°1 de la Fashion Mania qui cible les jeunes et les jeunes adultes. Ses rubriques sont : Fashion person, Fashion VIP, société, Fashion people, Fashion news, Fashion events, Actu Ciné, Adresses utiles et Horoscope.
- Au fait, le gratuit des métropoles : c'est un quotidien (du Lundi au vendredi) à tirage de 10 000 exemplaires. Il couvre Casablanca à 10 000 exemplaires mais aussi Rabat à partir du Lundi 19/03/2007. Il cible les 20-40 ans de CSP+. C'est un journal d'information généraliste, bref mais exhaustif. Ses rubriques sont : Economie, Monde, Société, Culture, People, Tendances, Sport et Pratique. Au fait est distribué par les colporteurs à Casaport et les présentoirs à la RAM, restaurants et cafés, au Technopark et au Twin Center.

**Les régies spéciales pour chaque support :**



## e. L'affichage

### Les spécificités du Média

Après une période de “pénurie”, la disponibilité des différents supports augmente très fortement :

- 4 x 3 m
- Mobilier urbain
- Trivision alternatif
- Bus
- Gares et aéroports (écrans plasma)
- Façades
- Bâches
- Affichage Mobile
- Toitures
- Panneaux sucettes
- Back light

Il existe environ 30 afficheurs actuellement au Maroc, mais c'est un secteur toujours aussi déréglementé et il n'y a pas encore de mesure d'audience ni de pige fiable sur ce média.

L'affichage est un média de masse, c'est aussi un média d'image. Il permet un traitement événementiel et apporte une valeur ajoutée pour les marques. Cependant, il n'y a pas de mesures d'audience disponibles.

## f. Internet

L'internet est un média jeune, urbain et ciblé AB et C.

A fin 2003, le taux de pénétration d'Internet était de 2%. A titre de comparaison les taux de pénétration des USA étaient de 34%, France 31%, Turquie 7%, Tunisie 5%

Depuis 2004 une nouvelle dynamique s'installe : en un an le parc des abonnés a presque doublé, le nombre des internautes est passé à 3 000 000.

### Profil des utilisateurs d'Internet au Maroc :

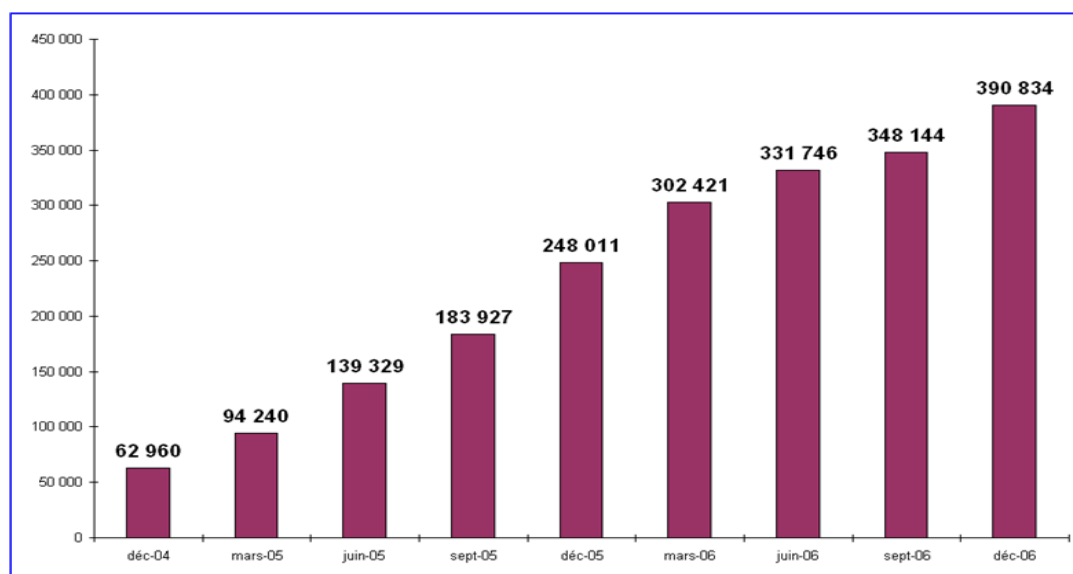
- Entreprise, grands comptes : utilisent internet pour la messagerie, la recherche d'informations, les transferts de fichiers et les transactions en ligne.
- Entreprises, PME-PMI : utilisent internet pour la messagerie, la recherche d'informations, les transferts de fichiers et la recherche de fournisseurs et/ou de clients.

- Les particuliers, soit des résidentiels Indoor ou Outdoor (via cybercafés, écoles...) : utilisent internet pour le Chat, l'Email, la navigation et la recherche d'informations.

## L'ADSL est le moteur de l'évolution d'internet au Maroc

Le haut débit domine au Maroc, 3 abonnés sur 5 utilisent une ligne ADSL et près de 400 000 foyers équipés. En deux ans, les abonnements ADSL ont été multipliés par cinq, cependant, il reste encore une part importante des abonnements en deça de 256 Kbut/s (80%) malgré des offres de super haut débits [2-4-8 et 20 Mbits/s] qui voient le jour (> 2mbits/s ≈6%)

### Evolution des abonnements ADSL :



L'évolution des abonnements internet est due à la baisse du coût d'abonnement, la baisse des prix des ordinateurs et à l'ouverture à la concurrence du fixe.

Il existe trois opérateurs actifs sur le marché marocain :



- Maroc Telecom
- Méditel Entreprises
- Wana

L'Internet présente plusieurs avantages par rapport aux autres médias, l'Internet est instantané et puissant ce qui fait que tous les grands événements sont couverts. C'est un média drainant une forte audience et des milliers de visiteurs.

Internet est un média efficace, 11% des internautes mémorisent les messages publicitaires. C'est un média complémentaire, il y'a une augmentation de + 18% de mémorisation spontanée dans un mix TV+internet par rapport à la TV toute seule.

Internet est aussi un média interactif, le consommateur devient un consommateur acteur.

## 2. Evolution du marché de la presse écrite marocaine

### a. Historique de la presse écrite dans le monde

En 1430 Guttenberg découvre le moyen d'assembler des caractères mobiles pour imprimer des textes sur le papier. C'est alors qu'apparaissent les premières publications. De minces brochures, appelées des occasionnels apparaissent alors un peu partout en Europe occidentale.

On voit apparaître un peu plus tard les « canards », feuilles imprimées qui racontent, par le texte et l'image, un fait extraordinaire et qui sont vendues par des colporteurs. Ce type de presse atteint son apogée au XIXe siècle.

Dès le XVIème siècle, apparaissent les périodiques qui sont surtout des mensuels. Ils répondent à une attente importante des gens en matière de connaissance et d'information. Le premier périodique imprimé au monde, un hebdomadaire de quatre pages, titré "Relation", fut lancé à Strasbourg en décembre 1605 par Jean Carolus. C'est au XVIIe siècle, en 1622, que Nathaniel Butler fonde le premier hebdomadaire à Londres : Le Weekly news.

Le premier quotidien français paraît en 1777, Le journal de Paris. Quelques années plus tard, en 1785, le Daily Universal Register, qui sera rebaptisé le Times en 1788, voit le jour

Le XIXe siècle est considéré par beaucoup comme le siècle d'or de la presse. En effet, durant cette période, la presse connaîtra un essor considérable aidé en cela par les progrès techniques.

En 1860, l'invention de la presse rotative permet de faire très nettement progresser le tirage à l'heure. La presse devient alors une véritable industrie. On voit apparaître les agences de presse telles que Reuter qui permettent de réduire les coûts. Le journalisme devient alors un véritable métier.

La règle des cinq w apparaît alors dans la presse anglo-saxonne. Tout article doit répondre aux cinq questions suivantes : Who ? What ? Where ? When ? Why ? Cette règle a longtemps défini le journalisme d'information qu'on oppose au journalisme d'opinion.

Pendant tout le XIXe siècle, la presse écrite ne cesse de progresser et devient de plus en plus puissante. À Paris, le tirage global des quotidiens passe de 36 000 en 1800 à un million en 1870. On assiste simultanément à la naissance des grands hebdomadaires régionaux.

L'objectif étant de séduire le maximum de lecteurs afin d'attirer les publicitaires, la stratégie dominante est de vendre au prix le plus faible possible. En 1863, Moïse Polydore Millaud lance à grands renforts de publicité « Le Petit Journal » ; c'est le premier journal français dont la stratégie est axée sur le sensationnel. Le prix de vente est également modique (un sou) afin d'en faire un journal populaire.

Les grands reporters font leur apparition au vingtième siècle. Ce sont de véritables explorateurs qui parcourent le monde à la recherche de reportages diffusés par la suite dans les journaux.

La photographie fait également son apparition dans les journaux. Par sa puissance, la photo ravit la première place au texte. Le journaliste travaille maintenant en binôme avec le photographe.

L'apparition des nouveaux médias va également bousculer la presse écrite. La radio puis la télévision apparaissent au cours du siècle. La presse écrite doit s'adapter pour survivre. Le style change ; on assiste à un retour d'une information détaillée, beaucoup plus développée que dans les autres médias.

## b. Historique de la presse écrite au Maroc

il faut savoir que la presse purement marocaine est la fille légitime de l'opposition au colonialisme, une sorte de riposte face aux protectorats français et espagnol.

Formée dans le cadre de cette lutte indépendantiste, la presse marocaine incarne avant tout un journalisme d'opposition qui, embryonnaire au début des années vingt, notamment lors de la guerre du Rif, s'impose de plus en plus dans les années trente avant d'acquérir le statut d'arme politique, durant la décennie 1940.

Tout au long des années 1960-1970, décennies des plus tumultueuses de notre histoire nationale contemporaine, alors que la communication audiovisuelle est strictement cernée par un monopole d'Etat, la presse demeure la seule véritable arène où se confrontent les deux grands pôles politiques, le pouvoir central et l'opposition nationale.

### c. Evolution par rapport aux autres médias

#### Apparition de la radio et repositionnement de la presse

Au moment où la radio apparaît, elle est accueillie comme une merveille de technologie et ses avancées sont largement relayées par la presse. A cette époque, la radio n'est utilisée que pour les transmissions dans la marine, pour diffuser quelques concerts, des bulletins météo et des informations boursières.

Ce n'est qu'en 1924 qu'est diffusé le premier journal radiophonique de Maurice Privat depuis la Tour Eiffel.

Sur Paris PTT en 1927, Edmond Leskine diffuse le Radio Journal de France. A l'époque, ces journaux ne se contentent que de reprendre les informations des grands quotidiens et d'en faire une revue de presse.

Déjà à ce stade les grands patrons de presse et les journalistes s'insurgent contre ce média qui se complaît dans le "pillage intolérable" de leur travail et le tiennent pour responsable de la baisse des ventes des quotidiens.

Des négociations sont entamées et très vite est mise en place une réglementation visant à restreindre la durée des revues de presse et à cantonner leur diffusion à des horaires où elles ne viendront pas couper l'herbe sous le pied des quotidiens : pas avant 13h00 pour la première revue et pas avant 22h00 pour la seconde.

L'attractivité de la radio, capable de fournir une information à chaud heure par heure, les progrès techniques et le besoin en information qu'exprime le public face à une actualité brûlante (Anschluss, crise de Munich, etc.), sont autant de facteurs qui font que la radio se

développe très rapidement. Elle se distingue de la presse en diffusant une information très factuelle, concise et évolutive au cours de la journée.

La presse conserve donc son rôle de cadre du débat politique, du commentaire et de l'information de fond. En outre, pour maintenir une certaine attractivité vis-à-vis de la baisse du temps consacré à la lecture d'un quotidien, la presse modernise sa mise en page, introduit la "Une" et les rubriques, améliore la qualité des images.

### Apparition de la télévision et repositionnement de la presse et de la radio

Au moment de l'apparition de la télévision, la presse et la radio voient en elle un concurrent. Une fois la plupart des ménages équipés en récepteurs et le journal télévisé diffusé deux fois par jour, cette concurrence est manifeste.

Il apparaît vite cependant que par l'animation, l'illustration, le témoignage, la télévision apporte une grande charge émotionnelle à l'information, mais ne peut en aucun cas, en 20 ou 30 minutes, donner autant d'informations que la presse. Cette dernière reste donc le média de traitement de fond de l'information. Elle l'est d'autant plus aujourd'hui que se sont développés les magazines d'information.

La radio, quant à elle subit un peu plus la concurrence de la télévision. Mais elle bénéficie d'une grande flexibilité, de moyens de production (magnétophone, Nagra, téléphone) bien moins onéreux et plus maniables. Elle reste donc le média privilégié pour se trouver au cœur de l'événement et donner un compte rendu heure par heure.

La radio se positionne aussi actuellement clairement par rapport à la télévision en ce qu'elle est devenue, par sa facilité de réception (postes transistors, baladeurs, autoradios) le média d'accompagnement par excellence. Il suit l'auditeur quotidiennement jusque dans ses activités les plus personnelles (transports, petit déjeuner, toilette).

Pour mieux résister à la concurrence de la télévision, les points forts de la journée sont déplacés du soir (concedé à la télévision), au début de la matinée, à la mi-journée et en fin d'après-midi.

La presse reste le média de l'information de fond, la radio est le média de l'information vivante et la télévision celui de l'information émouvante.

Ainsi, à chaque fois qu'un nouveau média est né, on a cru qu'il allait supplanter les médias les plus anciens. Il n'en a jamais été ainsi : chaque média usant de techniques différentes, il vient remplir une fonction différente auprès du public.

L'histoire de l'apparition de chaque média fait apparaître un point commun : la crainte pour l'ancien média d'être supplanté par le nouveau. Finalement, les médias trouvent toujours le moyen de se repositionner les uns par rapport aux autres, chacun d'entre eux trouvant une place propre, liée à ses spécificités à la fois techniques et d'usage.

Par rapport à des médias audiovisuels, la presse écrite donne souvent davantage de détails dans les informations, du fait de sa forme écrite elle permet surtout au lecteur de rester actif dans sa recherche d'information donc de lui laisser un certain recul critique sur les évènements.

Comme pour les autres médias, on assiste à un recul de la presse écrite, notamment généraliste, compensé partiellement par un essor des publications spécialisées permettant une segmentation par rapport aux centres d'intérêts de chaque catégorie de lecteur.

### **Apparition de l'internet**

Internet, média où cette spécialisation et multiplication des sources sont maximales, est souvent désigné comme un gros concurrent de la presse écrite depuis les années 2000, ou bien comme une chance pour celle-ci. Il s'agit de distinguer, de fait, deux aspects d'Internet:

- Internet comme fournisseur de contenu alternatif : le contenu diffusé par des acteurs « purement internet », c'est-à-dire sans pignon sur rue dans le milieu du journalisme traditionnel, est généralement considéré comme peu fiable. Ceci étant, Internet (par exemple via les blogs ou les sites de collectifs) peut permettre l'émergence de voix alternatives aux médias traditionnels, dont l'écoute peut être particulièrement utile en cas d'emballage médiatique des autres sources, ou bien de contrôle de la presse écrite par un gouvernement par exemple. Le phénomène des blogs pose toutefois la question de la légitimité et de la compétence journalistique de l'auteur auto-déclaré.
- Internet comme vecteur de l'information : la transmission d'informations journalistiques représente un des usages les plus répandus du réseau Internet, du moins depuis les années 1990. Ce moyen de transmission, quelle que soit l'origine de l'information, présente notamment l'avantage d'une présence mondiale et d'une plus grande capacité de résistance aux censures. Les acteurs traditionnels de la presse écrite utilisent eux-mêmes Internet pour publier leur contenu (souvent gratuitement) et trouver ainsi de nouveaux lecteurs, susceptibles alors de s'intéresser au contenu en version papier. Cependant, en 2005, la presse écrite ne semble toujours pas avoir trouvé de business model efficace pour concilier diffusion par Internet et juste rémunération du contenu produit.

Un regain relatif de la presse écrite, depuis quelques années, échappe toutefois à celle dite traditionnelle : il s'agit des gratuits, allant désormais bien au-delà des feuilles gratuites de petites annonces de création déjà anciennes, en se lançant cette fois dans l'information générale. On peut citer Madinati, Plurielle, au fait,... Cette irruption fait peur aux quotidiens payants, qui perdent là des parts du gâteau publicitaire. Les grands quotidiens tentent de lutter contre ce phénomène, mais leur coût élevé ne leur permet pas de réellement rivaliser à terme.

#### d. Etat actuel de la presse écrite marocaine :

Réputée surtout pour sa diversité, la presse écrite marocaine a connu, ces dernières années, une profonde mutation caractérisée par le renouvellement et la modernisation de ses équipements (informatisation, introduction de la couleur, etc...), le rajeunissement et le renforcement des effectifs rédactionnels et la révision progressive de son contenu et de sa conception ainsi que l'augmentation de sa pagination..

Ayant atteint un nouveau palier de maturation, la presse marocaine a suscité l'intérêt tant attendu des milieux financiers et du secteur privé, d'où l'émergence de nouveaux titres quotidiens et périodiques.

Ajoutée à l'aide substantielle que procure l'Etat, l'injection de nouveaux capitaux dans le secteur de la presse lui a conféré, aux yeux des opérateurs économiques, le statut de membre à part entière du tissu économique national.

Aussi l'élément marquant et novateur de ces dernières années a-t-il été la création de véritables entreprises, groupes de presse et sociétés d'éditions avec une nouvelle répartition des rôles entre organes généralistes et revues spécialisées de qualité internationale ( économie, femmes, informatique, sport, art, décoration, médecine; jeunes, etc...)

Le gros des publications marocaines paraît dans les langues arabe et française avec 448 titres pour la première et 164 pour la seconde. Mais la langue amazighe commence aussi à se frayer son chemin dans le domaine avec cinq publications, suivie de l'espagnole avec une publication.

Sur les 618 titres édités, on dénombre 26 quotidiens, 254 mensuels, 136 hebdomadaires, 78 bimensuels, 51 périodiques et 73 publications à périodicité non régulière.



Si plus de 50% des publications éditées est concentré dans l'axe Kénitra- Casablanca, on assiste à une émergence de plus en plus importante de la presse régionale, en particulier dans les régions de Tanger (34 titres), Fès (21 titres) Marrakech (23 titres), Mekhnès (15 titres), Oujda (8 titres), Agadir (8 titres), Nador (11 titres), Beni Mellal (10 titres).

La diversité de tendances est une autre caractéristique de la presse nationale. Sur les 618 publications qui existent sur le marché, 26 sont édités par des partis politiques.

Mais depuis quelques années, la presse privée ne cesse de se développer.

Ainsi, assiste-t-on à une floraison de titres conjugués à tous les modes de parution et édités par des particuliers.

La presse marocaine est également très diversifiée au niveau des domaines touchés.

L'Information générale a certes le dessus avec un pourcentage de 28,64%, mais on trouve de plus en plus de publications spécialisées dans des domaines comme l'économie, la culture, le sport, les sciences, l'éducation, le divertissement, le tourisme, la femme, etc.

Cependant, la presse va mal. Chute du lectorat, réduction des budgets publicitaires, censures, les maux sont multiples. Pourtant, aux nouveaux titres qui naissent régulièrement s'ajoutent des concentrations, voire des fusions.

L'état des lieux de la presse écrite, s'il ne porte pas particulièrement à l'optimisme, dénote néanmoins une effervescence certaine.

En effet, le fait que les chiffres globaux des ventes aient connu une chute inexorable depuis les années 90 (un fléchissement de 2 à 3 % concernant les quotidiens selon Sapress), n'a pas empêché le marché de la presse de voir chaque année, voire chaque mois, l'apparition de nouveaux titres.

Pour survivre, d'autres titres font leur lifting. Un hebdomadaire arabophone comme Al Ousbouiya Al Jadida a accueilli de nouveaux actionnaires avec l'objectif de lancer dès la rentrée un magazine couleurs selon une nouvelle formule.

L'apparition de quelques gratuits, jusqu'à présent uniquement régionaux (à l'exemple de Madinati) témoigne également du succès de pratiques en vigueur en Europe.

Les concentrations sont aussi à l'ordre du jour. Si TelQuel a pris le contrôle, par l'entremise de sa société éditrice Presse directe, d'Al Jarida Al Oukhra, d'autres supports ont opté pour une concentration plutôt verticale.

Ainsi Eco media qui imprime déjà sur ses propres rotatives et parmi d'autres, ses deux quotidiens l'Economiste et Assabah, s'est lancé dans la radio. Tout comme le groupe New publicity qui s'essaie à la radio régionale en dépit d'un carnet de commandes déjà bien rempli avec ses quatre supports édités dont La Gazette du Maroc.

La plupart des spécialistes des médias s'accordent à reconnaître que les raisons qui déterminent cette floraison de titres sont de plusieurs ordres.

Il y a tout d'abord les facilités techniques : aujourd'hui avec l'évolution technologique, l'impression n'est plus aussi difficile.

Il y a également la révision du code de la presse qui donne plus de visibilité aux investisseurs et enfin le vent de liberté qui souffle sur la presse.

Cette évolution et ce vent de liberté sont à mettre à l'actif d'une volonté politique affichée au plus haut niveau de l'Etat.

Paradoxalement, cette fièvre médiatique survient à un moment où la régression du lectorat est bien réelle. Tous les journaux, quelle que soit leur taille, ont aujourd'hui à faire face à ce gros défi qu'est l'érosion d'un lectorat bien infidèle.

Relativement stable depuis le début des années 1990, le chiffre des ventes a connu une décélération brutale pour s'établir à 250 000 exemplaires par jour en 2005, largement en deçà des moyennes algériennes (un million d'exemplaires) et même tunisiennes (410 000).

La réalité de ces chiffres est tempérée par une spécificité toute marocaine : Par exemple, le quotidien Le Monde fait ses meilleures ventes au Maroc, juste après la France. Le Maroc est un pays très ouvert à la presse étrangère qui y fait un chiffre d'affaires colossal (20 % des journaux vendus au Maroc). Or c'est autant de lecteurs perdus pour la presse marocaine même si on ne peut que se féliciter de cette ouverture.

Parallèlement à cela, s'ajoutent les changements de comportement de lecture des nouvelles générations dans le contexte créé par l'essor des nouveaux médias en ligne.

Le débat sur la vérité des chiffres qui a été lancé par les journaux indépendants pour mettre fin à une polémique stérile sur le taux d'audience de chaque support, a d'ailleurs conduit à la naissance de l'OJD en 2004.

Toutes les publications n'étaient pas très rassurées de voir le tabou sur leur tirage levé et de voir leurs véritables chiffres de vente livrés au grand public.

Depuis, le Maroc a pu timidement certifier la diffusion d'une vingtaine de titres de presse paraissant dans le royaume, grâce à l'assistance technique de l'OJD France.

## II. Segmentation de la presse écrite marocaine

### 1. Segmentation existante :

Les publications peuvent être classées selon plusieurs critères :

#### a. Le type de publication

On distingue deux types de publication :

- Le journal : Il se caractérise par une qualité de papier médiocre, un format assez grand, peu de photos et une impression majoritairement en noir et blanc.
- Le magazine : il est généralement imprimé en couleurs ; le papier est de meilleure qualité et des photos illustrent les articles

#### b. La périodicité

La périodicité signifie « le rythme de parution ».

Une publication périodique est un titre de presse qui paraît régulièrement, à l'exclusion des quotidiens.

Les périodiques sont généralement imprimés. Cependant, il existe aussi depuis quelques années des périodiques électroniques.

Des termes plus précis désignent les différents types de périodiques :

un journal ou quotidien paraît tous les jours ou presque ;

un hebdomadaire paraît toutes les semaines ;

un bimensuel paraît deux fois par mois ;

un mensuel paraît tous les mois ;

un bimestriel paraît tous les deux mois ;

un trimestriel paraît tous les trois mois ;

un semestriel paraît tous les six mois ;

un annuel paraît tous les ans.

### les quotidiens :

ils paraissent tous les jours, le matin ou dans l'après-midi.

Parmi les quotidiens, il convient de distinguer :

- la presse quotidienne nationale, diffusée sur tout le territoire, par exemple au Maroc, parmi les quotidiens nationaux francophones on retrouve Aujourd'hui le Maroc, Al Bayane, L'Economiste, Libération Maroc, Le Matin du Sahara et du Maghreb et L'Opinion. Pour les arabophones, Al Ahdath Al Maghribia, Al Alam, Al Ittihad al Ichtiraki ou encore Assabah.

- la presse quotidienne régionale, qui traite de l'actualité locale, régionale et nationale comme, au Maroc, Au Fait.
- et les assimilés aux quotidiens : les tri-hebdomadaires, bi-hebdomadaires, hebdomadaires qu'ils soient nationaux ou régionaux

### Les hebdomadaires :

Ils paraissent toutes les semaines. Au Maroc, parmi les hebdomadaires francophones, on a Finances News Hebdo, Le Journal Hebdomadaire, Maroc Hebdo International, La Gazette du Maroc, La Nouvelle Tribune, Le Reporter, Tel quel, La Vérité, La Vie Eco ou encore Economia.

Pour les hebdomadaires arabophones, on a Al Mountakhab, Annoukhba, Al Ayam ou encore Nichane.

### Les mensuels :

Il paraît une fois par mois. La plupart des mensuels sont mis en vente en fin de mois ou en tout début de mois.

Certains titres ne paraissant pas chaque mois sont assimilés aux mensuels. La remarque vaut d'ailleurs pour d'autres types de publications puisque, par exemple, les quotidiens gratuits distribués en France cessent généralement de paraître pour partie de la période estivale.

Des titres déclarés « mensuels » peuvent ne paraître qu'onze ou dix fois par an. Cela tient moins à la chute des ventes pendant certaines périodes qu'à la baisse des recettes publicitaires. Mais des lettres d'informations dites confidentielles, des titres très spécialisés servis uniquement par abonnement peuvent interrompre aussi périodiquement leur parution faute de matière à publier, l'activité économique ou institutionnelle du secteur couvert étant insuffisante (en période estivale ou période des fêtes de fin d'année).

Ces titres peuvent (ou non) diffuser des numéros dits « doubles » (à pagination augmentée) ou « hors-série » (généralement thématiques, servis ou non aux abonnés), ainsi pendant la période estivale.

### Le himestriel :

Il paraît tous les deux mois.

### Le trimestriel :

Il paraît tous les trois mois.

### Le quadrimestriel :

Il paraît tous les quatre mois.

### Autres fréquences de parutions :

On peut rencontrer des titres à parution bimensuelle, semestrielle, annuelle, etc.

Les magazines et les revues sont également des publications périodiques.

Certains titres ont une parution irrégulière, d'autres (appelés one shot) ne paraissent qu'une fois.

Les interruptions régulières (renouvelées d'une année sur l'autre) caractérisent aussi certaines publications mensuelles. Ces titres alternent, par exemple, la périodicité mensuelle avec, une ou deux fois l'an, une périodicité bimensuelle.

## c. La diffusion

Le nombre de numéros imprimés s'appelle le tirage. Il est très variable d'une publication à l'autre et selon la diffusion :

- locale
- régionale
- nationale, voire internationale.

#### d. Le lectorat

Il s'agit du public auquel est destiné les publications. On distingue :

- la presse généraliste qui regroupe la plupart des quotidiens et des magazines d'information
- la presse spécialisée suivant l'âge des lecteurs (presse enfantine, adolescente) ou leurs centres d'intérêt (magazines de télévision, de musique, de sport...) ou encore leur sexe (presse féminine et presse masculine (VH...)).
- la presse professionnelle (le journal interne des entreprises, le journal scolaire..)

## 2. Où se situe Femmes Du Maroc par rapport à cette segmentation

### a. La presse féminine au Maroc

De nos jours, la presse écrite féminine a pu se tailler une place de choix sur la scène médiatique marocaine.

Le foisonnement de titres appuyés d'images de qualité et de titres accrocheurs qui interpellent la femme dans ses sentiments les plus forts et son envi de se connaître et se dévoiler davantage en témoignent largement.



"Femmes du Maroc", "Citadine", "Nissae mina al maghrib" et autres, autant de titres adressés à la femme marocaine pour meubler son temps vide et la tenir informée de nombre de questions qui convergent toutes en un seul discours porteur d'un modèle de femme à suivre et qui se veut un laisser passer pour un monde exemplaire de rêves et d'illusions.

De premier abord, la lectrice se trouve inévitablement en face d'une image de femme moderne affranchie de toutes les contraintes. Les sujets de mode et les annonces se taillent la part du lion dans ces publications, d'où la qualité de l'habillage et de la maquette, ce qui explique son prix élevé en comparaison avec le pouvoir d'achat de la Marocaine ordinaire.

Les femmes constituent près de la moitié de la population marocaine. Leur condition est en interaction avec les structures économiques, politiques et sociales.

Toutefois, la diversité des femmes et les situations contradictoires dans lesquelles elles se trouvent créent de grandes difficultés pour ceux qui tentent d'évaluer et de promouvoir leurs progrès.

La femme est sous-représentée dans la société et elle l'est encore plus sur ses lieux de travail. Son combat s'inscrit sur deux fronts. D'une part, celui pour défendre ses droits et d'autre part, utiliser sa plume qui constitue sa force et son ultime arme pour défendre la situation de la femme marocaine et accompagner le développement.

L'arrivée en force des revues dites féminines a rapproché la femme de ses préoccupations.

Tous les mois, les lectrices ont droit à une belle femme en une, de belles pages modes, des sujets sur la sexualité, le mariage, le prince charmant mais aussi le code de la famille et la transmission de la nationalité.

La femme marocaine a un grand rôle à jouer dans notre société et les médias sont le pont.

## b. Femmes Du Maroc

Femmes Du Maroc est un magazine féminin destiné aux femmes actives âgées de 25 à 45 ans, défendant les droits des femmes, légalité homme / femmes....

C'est un magazine mensuel, marocain, en langue française, qui paraît chaque 1<sup>er</sup> du mois et dont la pagination va de 132 à 372 pages avec un format de 23 x 30cm et une impression quadrichromie. Le lectorat de Femmes du Maroc est de CSP A, B et C+.

Femmes Du Maroc a un tirage qui va de 22 000 à 35 000 exemplaires.

En plus des rubriques qu'il développe, Femmes Du Maroc contient des pages pratiques, réunies tel un guide pour la vie de tous les jours qui traite : Votre Santé, Votre forme, Votre enfant, Votre Auto, Votre Maisons, Votre Cuisine, Beauté, Flash Info, Votre Destination.

### Historique Femmes Du Maroc

En novembre 1995, il ya bientôt 12 ans de cela, est paru le premier numéro de « Femmes Du Maroc », premier magazine féminin marocain francophone, avec une petite équipe de quatre rédacteurs et une grande ambition, celle de se tenir aux côtés des femmes marocaines dans tous les combats qu'elles mèneraient pour l'égalité des droits, dont le plus rude fut la réforme de la Moudawana.

En 1995, la presse féminine n'était pas en vogue. Mais l'entreprise fut aventureuse, personne n'a osé s'y hasarder, d'autant que les rares ambitions dans ce sens ont avorté lamentablement.

Seule « Kalima » semblait tenir la route. Mais son ton trop libre, pour l'époque, avait provoqué sa chute. Résultat, en 1995, le paysage médiatique féminin ressemblait à une morne plaine.

Aussi, les Marocaines recouraient-elles à la presse féminine étrangère. A titre d'exemple, Femme actuelle vendait hebdomadairement 7 000 exemplaires au Maroc. Reflétant une réalité distante, ces magazines venus d'ailleurs ne parlent pas réellement aux lectrices, mais elles doivent s'en contenter cependant, pour ne pas être en manque.

L'idée a alors pris corps. Il ne restait plus qu'à se jeter à l'eau et ça a été fait. Non sans avoir pris au préalable les précautions nécessaires. C'est ainsi qu'une étude de marché a été réalisée en bonne et due forme, des lectrices potentielles ont été sondées quant à leurs vœux et attentes.

Le 1er novembre 1995, Femmes du Maroc a vu le jour. En contrepartie de 12 DH, il offrait à lire ses 90 pages et sa trentaine d'articles le tout par une équipe de cinq personnes: Nasreddine El Efrif, Aïcha Zaïmi Sakhri, Géraldine Dulat, Leïla Benyassine et Kenza Bennis.

Il eût été plus aisé pour les concepteurs de FDM de reproduire le modèle d'un des magazines occidentaux, mais ils n'ont pas opté pour ce choix. Soucieux d'intéresser la femme marocaine, ils se sont attachés à lui concocter un magazine à sa mesure, à la lecture duquel elle peut se retrouver.

Reste que si l'on tient absolument à établir une comparaison, c'est du côté de Elle qu'il faut chercher. On peut dire que FDM joue le même rôle que celui de Elle dans les années soixante.

A cette époque, la femme française ne pouvait pas ouvrir un compte bancaire sans l'autorisation de son époux, elle ne pouvait non plus se faire avorter ni choisir librement la vie qu'elle voulait mener. Elle essayait de la libérer de tous ses jougs.

En filigrane de ces propos transparaît la mission que s'est assigné FDM, celle de se constituer en guetteur de la femme marocaine à un moment où celle-ci commençait à secouer ses fers, ainsi qu'elle est décrite dans l'éditorial du premier numéro:

«Au sein du couple, la Marocaine a conquis un nouveau rôle, grâce à l'instruction, au travail, au salaire et... au permis de conduire, ce qui s'ajoute au rôle traditionnel de maîtresse de maison, d'épouse et de mère... Hier, cette femme, confinée à la maison, «vivait par procuration» : elle était la femme de... ou encore la sœur de... Aujourd'hui, elle vit une double transformation. Son affirmation sociale, qui passe nécessairement par l'accès au savoir et par sa réalisation au niveau du travail, devrait autoriser une affirmation individuelle au sein du couple. C'est un phénomène à la fois d'émancipation et d'émergence de la femme en tant qu'individu».

C'est pour cette raison que, depuis qu'il existe, FDM s'est donné pour tâche non de flatter ses lectrices, mais de les former, les fortifier, les guider, les instruire et les éduquer.

Ce faisant, FDM s'engage sur tous les fronts du combat féminin, celui de la réforme salvatrice de la Moudawana est sa plus haute réalisation, suivie par celle du Code de la Famille avec la possibilité à un enfant issu d'un mariage mixte où la mère est seule marocaine à bénéficier de la nationalité marocaine automatiquement.

Depuis son numéro 1, «Femmes du Maroc» a fait du chemin. Ce qui n'a pas changé, en revanche, c'est sa volonté d'accompagner, en la guidant, la femme marocaine sur le chemin de l'égalité des droits.

### Périodicité :

Femmes du Maroc est un magazine mensuel, il paraît une fois par mois, chaque premier du mois.

Des titres déclarés « mensuels » peuvent ne paraître qu'onze ou dix fois par an. Cependant, Femmes Du Maroc publie également un exemplaire au mois d'Août, il est ainsi disponible 12 mois par an.

Il diffuse également des numéros dits « doubles » (à pagination augmentée) notamment en Juin pour l'édition Caftan ou « hors-série » comme La Semaine De La Mode By Caftan publié par Femmes Du Maroc une fois par an.

### Diffusion

Le tirage est le nombre de numéros imprimés par une publication, ce tirage varie surtout selon la diffusion de la publication. Femmes Du Maroc a un tirage de 22 000 à 35 000 exemplaires puisque sa diffusion est nationale, il est disponible dans toutes les villes du Maroc.

### Lectorat

Il s'agit du public auquel est destinée la publication. Il n'y a nul doute que le public visé par Femmes Du Maroc reste un public féminin. Femmes Du Maroc est destiné à des femmes actives de 25 à 45 ans et de CSP A, B et C+.

## Rubriques

Femmes Du Maroc est structuré en plusieurs rubriques, puis en sous-rubriques. C'est un ensemble d'articles réguliers, qui couvrent plusieurs aspects d'un même domaine. Elles permettent de trier l'information et de la mettre en forme de telle sorte que le lecteur s'y retrouve tout de suite.

les principales rubriques d Femmes Du Maroc sont :

- Dossier/Reportage : dans cette rubrique, on traite soit d'un dossier complet sur le mariage, le divorce, la politique, la société avec la scolarisation des petites filles dans le monde rural, le Ramadan,... soit d'un reportage sur un sujet ou avec une personnalité attrayante disponible pour le moment, comme par exemple pour le numéro 121 de Janvier 2006, reportage sur Rami Ayach, « rencontre avec un homme heureux » puisqu'il était de passage au Maroc ou encore pour le numéro 114 de Juin 2006, reportage sur les femmes « Gazelles à l'assaut du désert » pour le Rallye Aicha des Gazelles.
- Autour d'un Café : dans cette rubrique, c'est une interview qui se fait avec une personnalité marquante ayant un rapport avec l'actualité. Exemple pour le numéro 128 d'Août 2006, autour d'un café a été réalisé avec Najat Aatabou.
- Portrait : cette rubrique consacre 2 pages pour parler d'une personnalité attrayante à l'issu d'une interview. Elle se présente comme un conte, elle relate les faits même de l'interview, où elle s'st déroulée, à quel moment, comment l'interviewé réagissait, comment il était, et à partir de là, on essaye de broser son portrait. Pour le numéro 127 de Juillet 2006, cette rubrique a été consacrée à Enrico Macias, en Avril 2002 (numéro 76) elle fut consacrée à Kamel Ouali.

- Femmes Du Monde : à Femmes Du Maroc, on s'intéresse aussi au Femmes Du Monde, et c'est ce que le Photographe-Reporter Leila Ghandi a la charge de relater aux lectrices. Chaque mois, elle se rend dans un pays pour découvrir ses femmes et rapporter à la rédaction ce qu'elle en a tiré, sur 2 pages chaque mois, à partir de Mai 2006 (numéro 125), elle a parlé de la combativité des femmes de Roumanie (n°125, Mai 2006), du rayonnement des femmes de Guadeloupe (n°127, Juillet 2006) ou encore de la main de fer des femmes de Russie (n°130, Octobre 2006).
- Psycho-boulot : chaque mois, cette rubrique parle de tous les sujets relatifs au travail et à leur impact sur la personne, de la « drague » en entreprise (n°121, Janvier 2006) à la démotivation (n°122, Février 2006).
- Parents : cette rubrique s'adresse aux femmes mariées, aux mères, et même aux célibataires, pour que chacune puisse trouver une solution à un problème qu'elle vit avec ses parents ou avec ses enfants. Exemple d'articles traités dans cette rubrique : « moi, ma fille et la bouffe », « le couple, les disputes et les enfants »...
- Couple : cette rubrique traite des sujets de couples, essaie d'en relater quelques faits et d'y trouver quelques solutions en proposant des conseils, notamment par des spécialistes en psychologie.
- Et si on en parlait : ou les « pages noires », cette rubrique traite de la sexualité. Chaque moi, un problème lié à la sexualité est mis sur la tapis et des sexologues et psychologues sont invités à proposer des solutions et des conseils.
- Moi et moi-même : cette rubrique traite de tous les complexes que peut avoir une personne avec elle-même, allant des complexes de poids aux complexes amoureux.
- Moi et les autres : cette rubrique vient compléter la rubrique moi et moi-même puisqu'elle traite des complexes que peut avoir une personne dans une société et vis-à-vis des autres personnes.

- C'est mon histoire : chaque mois, une histoire est publiée dans cette rubrique, le plus souvent, elle provient de courriers anonymes des lectrices qui veulent raconter leur vie et faire partager leur histoire et leur expérience avec les autres.
- Mode : la mode est une priorité chez Femmes Du Maroc, c'est pour cela que plusieurs rubriques lui sont consacrées. Dans celle-ci on essaye d'aider la lectrice à faire un choix optimal quant à l'achat de nouveaux articles mode.
- Tendances : dans cette rubrique, les principales tendances du moment sont relatées à la lectrice dans un diaporama des créations des plus grands couturiers du monde.
- Beauté : qui dit mode dit beauté, cette rubrique conseille ainsi les lectrices en matière de beauté en leur donnant quelques astuces ou même en les informant des nouveaux produits de beauté disponibles sur le marché.
- Testé pour vous : cette sous-rubrique beauté propose aux lectrices un grand choix de produits testés par la rédaction et auxquels celle-ci a pris soin d'attribuer une note par rapport à la qualité mais aussi au prix.
- Cuisine : la gastronomie occupant une grande place dans la société marocaine, une rubrique cuisine s'est imposée. Chaque mois, la rédaction visite un restaurant qui dévoile aux lectrices le secret de quelques-unes de ses recettes.
- Relooking : chaque mois, une lectrice est privilégiée puisqu'elle bénéficie d'un relooking total dans un institut de beauté qu'on change chaque mois.



### III. Analyse des annonceurs de la presse écrite

#### 1. Quel est leur profil ?

Les annonceurs sont ceux qui achètent des espaces ou du temps pour publiciser leurs produits ou leurs services dans les médias.

L'annonceur s'intéressera d'autant plus à un média que celui-ci lui offrira un contact spécifique avec le public qu'il veut rejoindre. Il est donc amené à choisir certains médias plutôt que d'autres.

Les critères de sélection des annonceurs peuvent se faire sur le nombre de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs, leur âge, leur catégorie socioprofessionnelle, leur répartition géographique, leur proximité par rapport au service ou au produit qu'il vend.

Selon la nature des biens qu'il souhaite vendre, l'annonceur recherche un public plus large ou plus spécialisé, ou encore disposant d'un pouvoir d'achat lui permettant d'accéder au type de produits proposés. Il a donc intérêt à acheter les emplacements qui lui offrent le meilleur rapport possible avec des acheteurs potentiels.

Pour connaître quel média écrit correspond à ces critères, les annonceurs s'appuient entre autres sur les mesures industrielles des lectorats et des auditoires.

Les annonceurs s'intéressent à la presse écrite puisqu'elle leur offre un contact spécifique avec leur public cible. Elle leur permet d'avoir un rapport meilleur que d'autres médias avec leurs clients potentiels.

Le choix du support se fait alors selon la nature des biens que l'annonceur souhaite vendre.

Les annonceurs choisissent la presse magazine comme support pour leur communication publicitaire pour plusieurs raisons.

On distingue alors deux types d'annonceurs dans la presse écrite, Les gros annonceurs nationaux ou internationaux dont la communication est globale et les annonceurs évoluant dans les secteurs dont la publicité est prohibée à la télé ou bien dont la cible est si restreinte que la télévision s'avère d'emblée très coûteuse.

Pour la presse magazine féminine francophone, le public cible est bien défini, ce sont des femmes urbaines, leurs CSP et tranche d'âge varient selon les publications.

Ces annonceurs se concentrent plutôt dans les secteurs suivants :

- Hygiène et beauté : ce sont les grands groupes comme L'Oréal, Nivea, ROC...
- Prêt-à-porter, bijoux et accessoires : ce sont aussi les grands groupes dont les marques sont connues et reconnues par les lectrices, comme 123, Morgan, Sisley, Diesel pour le prêt-à-porter, Cartier, Kallista, Azuelos pour les bijoux, Police, Vogue, Bigdil pour les accessoires.
- Loisirs, l'immobilier haut de gamme ou secondaire ou l'hôtellerie, on retrouve le plus souvent Tikida Garden, River Palm, Palmeraie Golf Palace, Lady Fitness,
- Ameublement, carrelage... : Layalits, Kaoba, Franke, Roca, Simmons,
- Produits d'entretien : Omo, Tide, Ariel, Mr Propre...
- Prestataires de services : ces services peuvent aller de la téléphonie mobile aux services publics, les banques... : Nokia, Meditel, Maroc Telecom, Lydec, Philips, Ram, BMCI,...

- Les concessionnaires des marques de voitures haut de gamme (BMW, Mercedes, Rover...)
- Produits de consommation courante : kiri, miami, la vache qui rit, dubois, fayrouz...
- Les boissons alcoolisées : la réglementation de la publicité au Maroc ne permet pas la publicité des boissons alcoolisées à la télévision ou dans l'affichage, ce qui fait que les entreprises commercialisant ce genre de produits se dirigent vers la presse écrite francophone pour pouvoir communiquer sur leurs produits, la presse écrite arabophone ne le leur permet pas puisque la cible de ces publications ne correspond pas du tout à celles de ces entreprises. Dans ce secteur, les annonceurs sont : Johnny Walker, Smirnoff ICE, Absolut, les Celliers de Meknès...

Les annonceurs de la presse écrite sont de grands groupes de renommée qui bénéficient de grands budgets à allouer à la publicité. Ils sont alors des annonceurs de presse mais qui flirtent avec d'autres médias. La presse est un moyen pour eux de toucher une niche spécifique dans leur cible.

Leur budget publicitaire est alors réparti entre la télévision, l'affichage et la presse, et des fois même le cinéma et l'internet. On peut citer ici Procter & Gamble avec les produits d'entretien comme Tide (télévision, affichage, presse) ou le prêt-à-porter comme Etam ou Morgan (affichage, presse).

Les annonceurs de la presse écrite sont aussi des entreprises à budgets moyens qui ne peuvent pas se permettre d'investir dans la publicité télévisée, ce sont des PME/PMI dont le budget publicitaire reste relativement faible.

La presse écrite est aussi le seul recours des entreprises qui appartiennent à des secteurs dont la réglementation interdit la publicité à la télévision ou par voie d'affichage. C'est le cas des boissons alcoolisées par exemple ou encore de la lingerie.

## 2. Comment établissent-ils leur budget publicitaire?

### a. Budget publicitaire global des annonceurs

Le budget de publicité est le montant des dépenses publicitaires que l'annonceur prévoit d'effectuer au cours d'un exercice annuel ou d'une campagne dont il a fixé la durée.

Pour le fixer, l'annonceur ne dispose que de méthodes empiriques tant il est difficile de mesurer avec précision l'influence de la taille du budget sur l'efficacité de la publicité.

Le choix des supports dans lequel cet annonceur va investir ce budget là dépend aussi de plusieurs facteurs, c'est pour cette raisons qu'il est important pour un annonceur de déterminer ses objectifs publicitaires avant de faire un choix.

#### La formulation des objectifs publicitaires

Elle doit être faite avec clarté, précision et réalisme. Les objectifs publicitaires orientent les décisions en matière de création et de médiaplanning. En outre, ils servent à mesurer ultérieurement l'efficacité de la publicité, en les comparant avec les résultats obtenus.

On distingue trois grandes catégories d'objectifs qui correspondent, en fait, aux trois niveaux de réponse, aux trois stades d'apprentissage par lesquels un individu de la cible passe, dans un ordre hiérarchique à déterminer, lorsqu'il subit un stimulus publicitaire.

#### Faire connaître : l'objectif cognitif

Il s'agit de faire connaître l'existence d'un produit, d'une marque, d'un nouveau mode d'utilisation, etc. La publicité est alors, avant tout, informative.

L'impact publicitaire est mesuré par les taux de notoriété, spontanée ou assistée, le « top of mind » (la première marque citée spontanément par les personnes interrogées), éventuellement par le score de reconnaissance (pourcentage de personnes déclarant reconnaître l'annonce), le score d'attribution et autres scores déterminés grâce à des post-tests d'impact réalisés, le plus souvent, dans les 24 ou 48 heures suivant la première diffusion du message auprès d'un échantillon représentatif de la cible d'environ 200 personnes.

### Faire aimer : l'objectif affectif

Le but de l'annonceur est de donner à son produit, sa marque ou son entreprise une certaine image.

La publicité dite d'image vise à modifier les attitudes, autrement dit à créer ou développer des prédispositions favorables à la marque.

L'évolution de l'image est appréciée lors des post-tests d'image notamment par des questions à échelle d'attitudes.

Pour assurer un contrôle réel et un suivi dans le temps, des enquêtes avant-après, voire la mise en place d'un baromètre image (enquêtes périodiques), sont nécessaires. De leurs résultats découle, éventuellement, une décision de repositionnement.

### Faire agir : l'objectif conatif

L'annonceur cherche, cette fois, à modifier les comportements des individus de la cible :

- leur faire acheter
- les faire essayer une marque,
- les faire se déplacer dans un point de vente,
- les faire remplir un coupon-réponse d'une annonce-presse,

- les faire téléphoner à un numéro vert, etc.

La réalisation de ce type d'objectif se mesure par des indicateurs tels que :

- le chiffre d'affaires,
- le nombre de commandes,
- le nombre de visiteurs,
- le taux de réponse,
- le nombre d'appels, etc.

autrement dit, des critères souvent utilisés pour définir les objectifs marketing eux-mêmes.

La formulation d'un objectif publicitaire doit comprendre quatre éléments :

- la définition de la cible visée,
- éventuellement le cœur de cible,
- une intention (faire connaître et/ou faire aimer et/ou faire agir),
- une proportion (réponse à la question combien ?)
- un délai.

### La fixation du budget

La fixation du budget se fait, le plus souvent, au prorata du chiffre d'affaires réalisé ou prévisionnel de l'annonceur ou, encore, en fonction des budgets des concurrents (d'où l'intérêt de réaliser une pige quantitative) ou à partir d'une estimation d'un ticket d'entrée (budget minimum pour être vu ou entendu par le marché).

### Planifier le budget de publicité

Les coûts de la publicité sont une dépense totalement contrôlable.

Si une entreprise veut accroître ses ventes, il est fort probable qu'elle devrait faire de la publicité.

Combien va-t-elle dépenser? Comment va-t-elle ventiler son budget de publicité? Comment va assurer que les dépenses dans ce domaine ne dépasseront pas vos prévisions? Le budget de publicité vous aidera à déterminer combien vous devez consacrer à la publicité et à choisir les modalités de ces dépenses.

### Méthodes de préparation d'un budget

Chaque méthode de préparation d'un budget de publicité présente des avantages et des inconvénients qui lui sont propres. Aucune ne s'applique parfaitement à tous les types d'entreprises, pas plus d'ailleurs que n'importe quelle combinaison de ces méthodes.

### Pourcentage des ventes ou des profits

La méthode la plus couramment utilisée pour préparer un budget de publicité est de choisir d'y affecter un pourcentage des ventes. La publicité est une dépense d'affaires, au même titre que les coûts de la main-d'œuvre par exemple, et devrait donc, dans cette approche, être fonction des quantités de marchandises vendues.

### La méthode du forfait par unité

Avec la méthode du forfait par unité, un montant fixe pour chaque unité de produit vendue est mis de côté en fonction de l'expérience et de la connaissance dont l'annonceur a du montant de publicité qu'il faut pour vendre chaque unité.

### La méthode de l'objectif et des tâches

Elle établit un lien entre l'affectation des fonds et la tâche de commercialisation à mener à bien.

Elle établit un lien entre les montants affectés à la publicité, dans les conditions usuelles et à long terme, et le chiffre d'affaires pour éviter d'avoir à piger dans les profits et dans les réserves.

Pour établir un budget avec cette méthode, l'annonceur doit disposer d'un programme de commercialisation coordonné, avec des objectifs précis qui s'appuient sur une étude détaillée de ses marchés et de leur potentiel.

### Comment est réparti le budget?

Quand le montant du budget de publicité de l'annonceur est déterminé, celui-ci doit décider comment le répartir.

Il lui faudra d'abord décider s'il va faire de la publicité institutionnelle ou uniquement de la publicité promotionnelle.

Une fois fixé le montant du budget, il peut être ventilé de plusieurs façons. Les façons les plus courantes de procéder à cette ventilation sont les suivantes :

### Les budgets par service

La méthode la plus courante de répartir le montant affecté à la publicité est de recourir au pourcentage des ventes. Les services ou les catégories de produits qui génèrent les plus forts volumes des ventes reçoivent la plus grosse part du budget.

Dans une petite entreprise, ou quand la gamme de marchandises est limitée, on peut utiliser le même pourcentage dans tous les cas. Dans les autres cas, une bonne façon de procéder est d'utiliser les chiffres moyens de l'industrie pour chaque produit.

En décomposant le budget par service ou par produit, les produits qui nécessitent plus de promotion pour stimuler les ventes peuvent obtenir des budgets de publicité en conséquence. Vous pouvez ensuite décomposer votre budget par gammes de produits.

### Le budget total

Le budget total d'un annonceur peut résulter de la totalisation des budgets des services ou des produits. Si l'entreprise a fixé un plafond au pourcentage des dépenses en publicité, les budgets de ses services, calculés à partir de pourcentages différents des ventes dans chaque secteur, peuvent être réduits.



Dans les entreprises plus petites, le budget total peut être le seul qui existe. Il faudrait alors le diviser, lui aussi, par catégories de marchandises pour définir des calendriers.

### Les périodes de calendrier

La plupart des dirigeants de petites entreprises planifient le plus souvent leur publicité sur une base mensuelle, voire hebdomadaire. Le budget d'un annonceur, même s'il porte sur une période de planification plus longue, pourrait être ramené à ces périodes plus courtes. Il pourra ainsi exercer un meilleur contrôle.

La méthode du pourcentage des ventes est également utile pour déterminer les montants à affecter aux différentes périodes. La pratique courante est d'établir un lien entre les ventes et le montant de publicité. Si l'annonceur réalise donc 5 % de ses ventes en février, il pourra dépenser pendant ce mois 5 % de son budget.

### Les médias

Le montant de publicité qu'un annonceur affectera aux divers supports publicitaires, comme la télévision, la presse, la radio, etc. sera déterminé en fonction de son expérience antérieure, des pratiques de l'industrie et des idées des spécialistes de ces supports publicitaires. En règle générale, il est conseillé d'utiliser les mêmes types de supports que ses concurrents. Ce sont, fort probablement, ceux que les clients éventuels sont le plus susceptibles de voir et d'entendre.

## b. Coût insertion publicitaire

### Tarifs bruts hors taxes pour des insertions (Femmes Du Maroc)

Format/ Emplacements	Prix en Dh (HT)
Pleine page	22.000
Pour les 15 1ères pages de droite	24.000
½ page	12.600
1/3 page	9.000
¼ page	7.200
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo page sommaire               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Min 3 mois</li> <li>○ Min 6 mois</li> <li>○ Min 12 mois</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.000               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3.500</li> <li>○ 3.000</li> <li>○ 2.500</li> </ul> </li> </ul>
Bandeau pages intérieures	3.600
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bandeau pages pratiques               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Min 3 mois</li> <li>○ Min 6 mois</li> <li>○ Min 12 mois</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.000               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1.800</li> <li>○ 1.500</li> <li>○ 1.200</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modules               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Min 3 mois</li> <li>○ Min 6 mois</li> <li>○ Min 12 mois</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.800               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1.600</li> <li>○ 1.500</li> <li>○ 1.400</li> </ul> </li> </ul>
Page recto verso	34.000
Double page intérieure	30.000
Pour les P2-P3, P4-P5, P6-P7	32.000
Pleine page face sommaire	25.000
2 <sup>ème</sup> de couverture	30.000
3 <sup>ème</sup> de couverture	24.000
4 <sup>ème</sup> de couverture	34.000

## Grille tarifaire insertions Au Fait, quotidien gratuit Tarifs bruts HT

# Ref.	Catégories	Format	L mm	H mm	Tarif (Dh. HT)
IP-100	Formats standards	Pleine page	260	360	15 000,00
IP-105	Formats standards	Double page	540	360	22 000,00
IP-110	Formats standards	News	172	225	12 000,00
IP-115	Formats standards	Double news	361	255	18 000,00
IP-120	Formats standards	Demi-page	260	169	9 400,00
IP-130	Formats standards	Tiers de page	172	169	6 500,00
IP-140	Formats standards	Quart de page	130	169	5 400,00
IP-155	Formats standards	Sixième de page	172	83	3 800,00
IP-170	Formats standards	Huitième de page	84	126	3 100,00
IP-190	Formats standards	Module	84	35	850,00
IP-250	Formats standards	Bandeau intérieur	260	35	3 000,00
IP-240	Formats préférentiels	1/2 Page P3	260	169	11 400,00
IP-245	Formats préférentiels	1/3 Page P3	172	169	8 000,00
IP-400	Formats préférentiels	Oreille	49	55	2 400,00
IP-405	Formats préférentiels	Bandeau de une	260	35	4 100,00
IP-410	Formats préférentiels	Oreille + Bandeau	*	*	5 700,00
IP-415	Formats préférentiels	Double page centrale	540	360	25 000,00
IP-420	Formats préférentiels	Troisième de couverture	260	360	17 500,00
IP-425	Formats préférentiels	Dernière Page	260	360	18 500,00
IP-200	Formats spéciaux	Mots Fléchés (5 jours)	55	37	4 400,00
IP-205	Formats spéciaux	Corner	216	255	7 500,00
IP-210	Formats spéciaux	Double corner	449	255	12 800,00
IP-215	Formats spéciaux	Double news central	361	255	21 400,00
IP-230	Formats spéciaux	Double corner central	449	255	15 000,00
IP-235	Formats spéciaux	Double quart de page Central	260	360	13 000,00
IP-255	Formats spéciaux	Format détourné	*	*	6 500,00
IP-280	Formats spéciaux	Sponsoring	*	*	1 000,00
IP-290	Surcouverture	Sur couverture P1	260	360	19 000,00
IP-300	Surcouverture	Sur couverture P1+P2	*	360	33 900,00
IP-305	Surcouverture	Sur couverture P1+P4	540	360	40 500,00
IP-310	Surcouverture	Sur couverture 3 pages	*	360	47 000,00
IP-315	Surcouverture	Sur couverture 4 pages	*	360	52 000,00

### 3. Quel est leur plan marketing ?

#### a. Les objectifs marketing des annonceurs

Les objectifs marketing des annonceurs, comme on l'a déjà vu dans les chapitres précédents, peuvent varier, les plus importants alors sont :

Se faire comprendre, d'où une nécessité de créer une relation avec le client potentiel donc créer une Image chez ce client là.

Se faire connaître donc Exister vis-à-vis du client potentiel d'où la création d'une Notoriété chez lui.

Se faire choisir c'est-à-dire vendre au client potentiel.

#### b. Les fonctions propres à la presse magazine

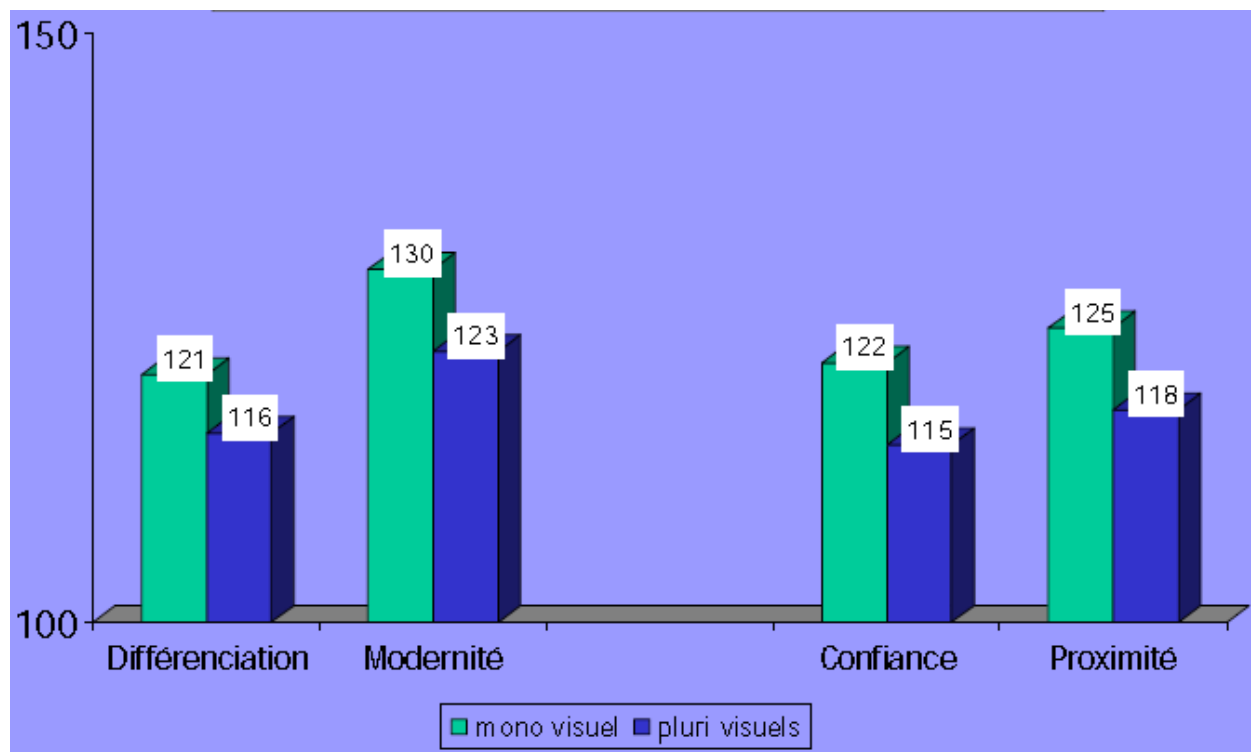
La presse magazine crée une Notoriété et permet le ciblage des clients potentiels, elle se caractérise ainsi par une puissance de segmentation.

Elle permet une Action sur l'image notamment grâce à l'effet de contexte, en effet, une insertion publicitaire de l'Oréal par exemple dans un magazine féminin dans la rubrique beauté a une action sur l'image plus forte que l'affichage.

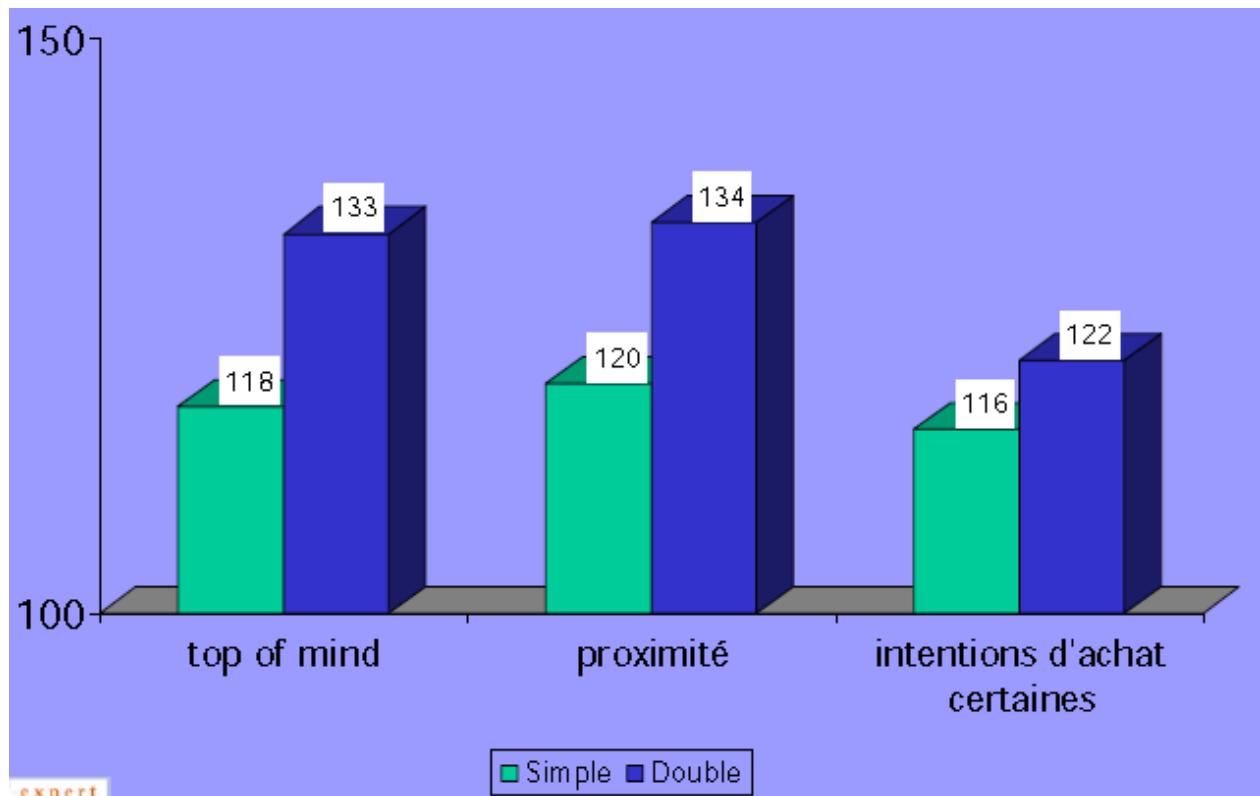
Elle déclenche l'achat grâce à l'argumentation, elle essaie ainsi de convaincre le client potentiel.

→ Efficacité publicitaire

La presse magazine a une efficacité sur l'image toujours supérieure dans les campagnes mono-visuelle.



La double optimise l'efficacité sur le Top Of Mind, la proximité et l'achat



#### 4. Le GAM

Créé en 1984, à l'initiative d'un groupe d'annonceurs, le Groupement des Annonceurs du Maroc, (ex.ADAM), s'impose aujourd'hui comme un organisme connu et reconnu en tant qu'unique représentant des annonceurs du Maroc, c'est à dire toute entreprise ou organisme ayant recours à la communication sous toutes ses formes afin de faire connaître à son public ses biens, ses services ou ses activités. C'est aussi un partenaire incontournable pour tout ce qui a trait à la publicité dans notre pays.

Avec le développement de la concurrence et les nouveaux défis de la mondialisation que le Maroc est amené à relever, le métier d'annonceurs, placé aujourd'hui comme fonction stratégique dans l'entreprise moderne et la publicité, devient un vecteur majeur de croissance économique.

C'est la raison pour laquelle, le Groupement des Annonceurs du Maroc a pour ambition, grâce à l'adhésion et l'implication de ses membres, d'élaborer et de mettre en œuvre tous les moyens susceptibles de promouvoir une pratique libre et professionnelle de la publicité et de jeter les bases d'une croissance durable de ce secteur vital de l'économie.

Auprès des différents interlocuteurs :

- Pouvoirs publics
- Administrations
- Médias et régies
- Agences de publicité
- Consommateurs

La mission du Groupement des Annonceurs du Maroc s'étend également à l'échelon international. En effet, depuis 1989, il représente ses adhérents au sein de la Fédération Mondiale des Annonceurs (W.F.A Bruxelles) en tant que membre actif.

Le Groupement des Annonceurs du Maroc est un forum permanent d'échange d'expériences et de confrontation de réflexions, entre les professionnels du secteur sur des thèmes liés à leur activité.

Le Groupement des Annonceurs du Maroc apporte à ses adhérents une information permanente et opérationnelle sur ses travaux et sur le monde de la communication. Il met également à la disposition de ses membres toutes la documentation dont il dispose sur des sujets spécifiques (contrat type annonceurs / agence, chiffres sur le secteur, grille des tarifs de travaux d'agence, systèmes de rémunération d'agence ...etc).

Le Groupement des Annonceurs du Maroc organise régulièrement des séminaires de perfectionnement à l'intention des professionnels du secteur avec des intervenants de qualité reconnus au niveau international.

5 commissions de travail existent au sein du GAM:

### Commission Supports Media, Affichage et Urbanisme

- Etablir une relation de partenariat avec tous les supports média
- Préparer des conventions avec les supports pour la diffusion de leurs chiffres réels (Création de OJD Maroc et audiométrie)
- Pousser nos interlocuteurs vers plus de professionnalisme
- Etablir avec les afficheurs des règles claires
- Etudier l'impact de la publicité dans la ville (architecture...)

### Commission Audiovisuelle

Depuis plus d'une année, la commission Audiovisuelle, en collaboration avec les professionnels de la publicité sur le petit écran ont travaillé à la mise en place d'un système de mesure de l'audience de la télévision au Maroc.

Le choix de l'adjudicataire s'est confirmé en faveur du Group Médiamétrie, futur Marocmétrie.



Afin d'assurer une gestion harmonieuse et évolutive de l'outil audimétrie et afin de créer, également un contrepoids de la profession face à un fournisseur unique de donnée, le Groupement d'intérêt économique « GIE » a été créé. Prochaines Etapes :

- Entamer la négociation du contrat avec l'opérateur choisi
- Finalisation du statut du GIE et création
- Finalisation expertise fiscale de la redevance.

### Commission Communication

Réalisations :

- Elaboration des courriers de l'annonceur
- Envoi régulier aux membres d'une e-news d'information
- Mise à jour régulière du site Internet [www.gam.co.ma](http://www.gam.co.ma)
- Enrichissement du centre de documentation du GAM (ouvrages et documents reçus de l'UDA France)
- Réalisation d'une enquête sur les Médias 2004, disponible sur notre site internet.
- Elaboration des investissements publicitaires chaque année

Projet en cours :

- Mise en place d'une stratégie de communication du GAM

## Commission Formation

- Définir un planning de conférences pour l'ensemble des membres
- Créer des formations particulières à la demande des membres
- Créer une rubrique « emploi et stage » au niveau du site Internet

## Commission Juridique

Réalisations :

- Recueil et mise à disposition des textes de lois relatifs à la publicité
- Elaboration du contrat type Annonceur/Agence pour le Guide des bonnes pratiques.
- Contribution à la rédaction du projet de la « charte de l'affichage de la ville de casablanca »

Projets en cours :

Mettre en place des modèles de contrats destinés à faciliter les relations des annonceurs avec leurs partenaires.

En collaboration avec un juriste expert, deux actions à mener ont été notées :

- Faciliter l'accès aux informations via notre site Internet. Une mise à jour des textes de lois (publicité comparative, droit d'auteur, opérations promotionnels, marque...) est prévue à ce sujet.
- Organiser des cycles de formation concernant le « Droit en publicité ».

Plusieurs thèmes à développer ont été évoqués :

- Relations contractuelles de la Publicité : Supports/Régies publicitaires
- Relations contractuelles de la Publicité : Agences/annonceurs
- Création publicitaire et droit d'auteur
- Les circuits de distribution et promotion de vente
- Les risques des procès publicitaires
- La publicité comparative : le droit actuel
- ...

Aussi et suite aux différents litiges qui ont opposé certains annonceurs membres du GAM à la Marocaine des jeux et des sports (MJS), les membres du Bureau et de l'UACC ont rencontré le 21 juillet 2005 les responsables de la marocaine des jeux et des sports pour discuter des litiges opposant les deux parties.

Lors de cette réunion, il a été noté de constituer un comité de travail composé d'annonceurs, d'agences de communication et des membres de la MJS pour élaborer un « guide de bonnes pratiques des actions de promotion ».

Ce guide permettra d'instaurer (textes et jurisprudence à l'appui) un cadre législatif régissant les jeux et promotions au Maroc, et préciser ainsi les opérations promotionnelles qui sont du ressort des annonceurs en tenant compte des exclusivités octroyés par l'Etat marocain à la MJS.

### Commission PME/PMI

Suite aux différents petits déjeuners de travail, il a été noté de créer au sein du GAM une commission « PME/PMI » qui aura pour mission de mettre en place une nouvelle stratégie de recrutement pour les petites et moyennes entreprises.

L'objectif est de les assister à communiquer et de partager avec elles l'expérience vécue par les membres du GAM.

### Commission Relation Agence/Annonceur

- Etablir un partenariat avec l'association des agences de communication (UACC) afin d'élaborer un contrat type agence/annonceur pour plus de transparence.
- Maintenir des contacts permanents avec les divers métiers de la production publicitaire afin de permettre aux annonceurs d'entretenir avec ces interlocuteurs des relations conformes aux bonnes pratiques
- Etudier les problèmes liés aux statuts des différentes rémunérations attachées aux réalisations publicitaires et proposer des solutions pratiques aux annonceurs

## Partie II:

# Femmes Du Maroc, l'entreprise de presse



On appelle entreprise de presse les personnes physiques, morales ou groupement de droit éditant en tant que propriétaire ou locataire-gérant une publication de presse qui mettent à la disposition du public, un mode écrit de diffusion de la pensée, paraissant à intervalles réguliers sont considérées comme des entreprises de presse.

Sont ainsi visés : les journaux (quotidiens), les revues (hebdomadaires, bimensuels, mensuels, trimestriels) et d'une manière générale tout périodique à l'exclusion des livres.

La presse gratuite entre également dans cette catégorie, dès lors qu'elle comprend une partie rédactionnelle (par opposition aux journaux gratuits qui ne contiennent que des annonces).

## I. Analyse de l'entreprise de presse

### 1. Etat actuel de l'entreprise de presse

La mutation démocratique importante qu'a connu le Maroc et le processus de réformes économiques et sociales entamé ces dernières années à conféré aux médias un rôle de plus en plus accru.

Dans ce cadre, la promotion et la modernisation de l'entreprise de presse écrite se sont avérés nécessaires pour accompagner les développements soutenus de l'exercice médiatique, et ont permis une prise de conscience grandissante de l'importance de ce secteur et de son rôle dans la construction d'un projet de société moderne et démocratique dans notre pays.

Sa Majesté le Roi est tout aussi intéressé par le développement du paysage médiatique marocain, à ce propos, il s'exprimait dans son discours du Trône du 30 juillet 2004 ainsi :

*« Et comme la réforme du champ politique resterait incomplète sans le parachèvement de la réforme globale du paysage médiatique, eu égard à leur intime interdépendance dans l'œuvre de démocratisation de l'Etat et de la société, Nous sommes déterminés à poursuivre les réformes fondamentales du paysage médiatique national....*

*A cet égard, Nous attendons du gouvernement qu'il favorise l'émergence d'entreprises de médias professionnels, libres et crédibles. Il devra également permettre à la presse écrite de se doter, en concertation avec les différents acteurs concernés et dans un cadre contractuel, d'un Ordre professionnel qui tiendrait lieu d'organe de représentation et de régulation, et qui veillerait au respect de la déontologie de la profession, afin de la prémunir contre toute pratique susceptible de porter atteinte à la noblesse de sa mission. »*

Le secteur de la presse joue un rôle vital dans la consolidation de l'identité marocaine et des valeurs dont se réclame notre pays telles qu'elles sont consacrées par la Constitution : Droits humains, État de droit, liberté d'expression et pluralisme. D'autant plus que le droit à l'information est considéré comme un des piliers indispensables de l'exercice de la profession de la presse, et que le droit d'informer et d'être informé est essentiel pour un exercice sain et crédible de cette profession.

En considérant la dimension économique importante que revêt désormais le secteur de la presse écrite et la conviction des autorités publiques et des éditeurs de presse de la nécessité de le doter de tous les moyens modernes et de valoriser ses ressources humaines, le Ministère de la communication et la Fédération Marocaine des Editeurs de journaux



(FMEJ) ont convenu de mettre en place les outils ainsi que les moyens susceptibles de moderniser et de mettre à niveau ce secteur, conformément aux objectifs prédéfinis par Sa Majesté le Roi.

Il a ainsi été mis en place un Contrat Programme pour la modernisation de l'entreprise de Presse Ecrite qui inclut les clauses suivantes :

- La Commission Paritaire de la Presse Ecrite :

La Commission Paritaire de la Presse Ecrite (CPPE) est chargée d'étudier les dossiers des entreprises de presse écrite.

Cette Commission devrait délivrer un numéro propre à chaque entreprise de presse écrite qui lui permet de profiter de l'aide publique accordée par les autorités gouvernementales.

La Commission est composée de 12 membres : 6 membres représentant les autorités gouvernementales et 6 autres membres représentant les éditeurs.

- Organisation professionnelle de la Presse

Les deux parties œuvrent, en coordination avec les organisations professionnelles et syndicales concernées, à développer la concertation autour de l'étude du cadre professionnel adéquat chargé de veiller au respect de la déontologie, d'organiser, de réguler la profession et de la prémunir contre toute pratique susceptible de porter atteinte à la noblesse de sa mission conformément au discours royal prononcé à l'occasion de la fête du trône du 30 juillet 2004.

- Commission de Diffusion de la presse

Cette commission a pour objet de formuler des stratégies précises et opérationnelles pour le développement de la lecture de la presse marocaine au Maroc et à l'étranger. Elle œuvre, en outre, à lever tous les obstacles pouvant entraver la libre diffusion ou la saine concurrence dans ce secteur.

- Mise à niveau des entreprises de presse écrite

Une convention est signée entre le Ministère de la Communication, la Fédération des éditeurs et l'Agence Nationale pour la Promotion des Petites et Moyennes Entreprises (ANPME), pour accompagner le processus de mise à niveau des entreprises de presse écrite, ainsi que le développement des prestations de la FMEJ en tant qu'association professionnelle représentant le secteur.

Cette convention couvre les domaines de la formation, de la modernisation, de l'équipement, de l'organisation, des études et de l'assistance juridique et fiscale, et de la garantie de prêt auprès des établissements bancaires.

- Aide publique

Les aides publiques directes aux entreprises de presse écrite éligibles sont octroyées, dans la limite des crédits ouverts annuellement, sous forme de subvention pour contribuer au financement de leurs programmes de modernisation, notamment les dépenses

d'équipement nécessaires et les frais relatifs à l'achat de papier, au téléphone, au fax, à la connexion Internet, l'hébergement des sites et aux coûts de transport des journaux à l'étranger.

Les entreprises de presse écrite bénéficient également de tarifs préférentiels pour le déplacement des journalistes et pour le transport de la presse nationale au Maroc et à l'étranger.

- [Office de justification de la Diffusion \(OJD\)](#)

L'entreprise de presse écrite possédant un numéro de la commission paritaire doit adhérer à l'OJD.

L'OJD Maroc (Organisme de justification de la diffusion) a vu le jour en juin 2004 à Casablanca. C'est le premier OJD qui se crée dans le monde depuis plus de vingt ans, et le premier OJD d'Afrique et du monde arabe. Au cours de son premier exercice, l'OJD Maroc a pu certifier la diffusion d'une vingtaine de titres de presse paraissant dans notre pays, grâce à l'assistance technique de l'OJD France.

L'OJD Maroc est un organisme tripartite regroupant les éditeurs de presse, les annonceurs et les agences de publicité.

C'est un organisme paritaire, en ce sens que la moitié des sièges de conseil d'administration sont occupés par les éditeurs, et l'autre moitié par les annonceurs et les agences à parts égales.

C'est aussi un organisme démocratique: la présidence est tournante entre les différents collèges.

La mission de l'OJD Maroc est de certifier la diffusion de la presse payante marocaine. Les résultats de ses contrôles constituent une référence essentielle, par exemple, pour l'élaboration des tarifs de publicité des supports certifiés.

Les chiffres de l'OJD Maroc peuvent servir aussi, dans de nombreux cas, de base de référence pour les pouvoirs publics, l'administration, les tribunaux, etc... lorsque se pose la question de connaître avec exactitude la diffusion des supports de presse payante.

- Commission de la fiscalité

Une commission de la fiscalité des entreprises de presse écrite a été créée. Elle est composée de représentants des éditeurs de journaux et des pouvoirs publics.

Elle est chargée d'étudier les questions et mesures relatives aux aspects fiscaux du secteur de la presse et d'émettre des propositions et des mesures pratiques pour alléger les incidences financières et le poids de la fiscalité sur l'entreprise de presse écrite.

- Formation professionnelle et Développement des compétences

Pour améliorer la productivité du secteur de la presse, le ministère de la Communication, en accord avec l'Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail (OFPPT) et la FMEJ a élaboré un plan de formation au profit de toutes les catégories d'employés du secteur.

- Publicité dans la presse écrite

Dans le cadre d'une stratégie d'action pour encourager l'investissement publicitaire dans la presse écrite, le Ministère de la Communication a œuvré à :

- Aider au recouvrement des arriérés des entreprises de presse écrite, relatifs à la publication des annonces administratives, auprès des organismes publics.
- Mettre en place des mécanismes fiables et des dispositifs rapides de paiement des annonces administratives étatiques.
- Réviser à la hausse les prix des annonces administratives suivant la réglementation en vigueur.
- Veiller à la régulation du marché publicitaire au niveau tarifaire, notamment entre la presse écrite et l'audiovisuel, et à la sauvegarde des parts de marché de la presse écrite.
- Veiller à la limitation des pratiques d'insertions publicitaires publiques gratuites ou à tarifs réduits.
- Veiller à une répartition équitable des annonces administratives et légales entre les entreprises de presse écrite.

- [Bénéfice d'un espace sur le portail officiel du Maroc](#)

Les entreprises de presse écrite qui disposent d'un numéro et qui en manifestent le désir peuvent bénéficier d'un espace sur le portail officiel du Maroc afin de faciliter leur disposition d'un site sur le réseau Internet et leur insertion dans les développements technologiques modernes.

## II. Comment Femmes Du Maroc répond à la demande des annonceurs en support ?

### 1. La presse écrite et le marché publicitaire marocain

Depuis quelques années, la presse écrite au Maroc fait face à une dure réalité économique et financière, imposée principalement par les nouvelles règles qui caractérisent le marché publicitaire marocain.

La majorité des professionnels des médias et de la publicité est unanime sur cette question: la presse écrite souffre d'une baisse des recettes publicitaires au profit notamment de la télévision et de l'affichage, qui sont devenus les médias favoris des annonceurs.

Ces annonceurs, attirés par les images de plus en plus attractives de la télévision et l'expansion de l'affichage, classent souvent la presse écrite au dernier rang dans leurs plans média. L'impact de la presse écrite ne fait plus rêver.

Les chiffres sont là pour l'attester. En 2005, par exemple, sur un volume publicitaire de 1,3 milliard de dirhams consacrés aux médias, seulement 150 millions sont revenus à la presse écrite, contre 650 millions de dirhams pour la télévision et 350 millions de dirhams pour l'affichage.

Cela révèle parfaitement les positions dominantes de la télévision et de l'affichage avec des taux de croissance respectifs de 12 et 15% par rapport à l'année 2004.

La presse écrite, elle, n'a été gratifiée que de 8% de croissance. Mais, si on prend le volume publicitaire consacré à la presse, on se rend compte que celui-ci n'a pas changé. Il a même légèrement augmenté entre 2003 et 2005 et tourne souvent autour de 20% du volume publicitaire global.

Ce qui a changé par contre, c'est le paysage de la presse, qui s'est beaucoup développé durant ces cinq dernières années. Le nombre des publications a augmenté d'une façon phénoménale. Cette multiplication de titres sur le marché a considérablement réduit la part de chaque journal dans le budget publicitaire réservé à la presse.

Pourquoi la presse marocaine recule-t-elle autant? Pour quelles raisons, n'arrive-t-elle pas à attirer les annonceurs portés sur l'image et le panneau, qui souffrent pourtant d'un défaut de réglementation historique grave?

la publicité demeure relativement chère dans la presse écrite. Les prix pratiqués par certains supports ne reflètent pas la réalité de leur diffusion et de leur audience.

Le lectorat au Maroc est très faible par rapport à nos voisins algériens par exemple, alors on ne peut pas vouloir doper la publicité dans la presse alors que les Marocains ne lisent même pas les journaux et les magazines.

C'est alors pour compenser ce déficit d'audience de la presse que les annonceurs se dirigent vers la télé, qui demeure le média le plus regardé.

L'OJD, l'organisme marocain de justification de la diffusion, créé par les professionnels de la presse, les publicitaires et les annonceurs pour garantir la vérité des chiffres quant au tirage et la vente, est censé mettre fin à la polémique qui a longtemps duré autour des tirages des



journaux. Pour cela, il se dote progressivement de moyens techniques et humains pour réussir dans sa délicate mission.

Certainement, la presse a besoin d'une restructuration profonde, ce qui est en train de se faire avec, comme première étape, la signature du contrat programme entre le gouvernement et les éditeurs.

Mais cette mise à niveau ne peut donner ses fruits que si les annonceurs et les publicitaires se mettent de la partie.

Les investissements publicitaires consacrés à la presse se sont vu diluer sur l'ensemble des titres, sans connaître d'augmentation en valeur absolue.

Les investissements publicitaires par PNB au Maroc ont enregistré 0, 59% d'IP/PNB et +10% de croissance dans les médias pendant les 4 dernières années.

Deux médias ont profité de l'augmentation de ces investissements. D'abord, la télévision dont le taux de croissance est de l'ordre de +19,2%. Mais aussi la presse écrite qui semble regagner de plus en plus la confiance des annonceurs.

La télé s'accapare toujours presque la moitié des parts de marché (49,1%). Les deux chaînes télévisées nationales ont amélioré leur programmation de proximité. Et partant, elles auraient fidélisé l'audience et donc, les annonceurs. La chaîne 2M rafle la part du lion en matière publicitaire avec 81 % par rapport à TVM.

La presse écrite est le deuxième média champion des investissements pub en 2005. La croissance en valeur des supports écrits est due notamment à la mise en place de l'office de justification de la diffusion.

Cette instance aurait mis les annonceurs en confiance. Elle enregistre ainsi un taux de croissance de +17,6%, soit 603 millions de DH en 2005 pour une part de marché qui passe de 20,7 % en 2004 à 22,1 % en 2005, selon les chiffres du rapport. Seul regret :

le sous-investissement du marché de la presse écrite au Maroc avec des taux de vente des plus faibles.

Finalement, la part d'investissement par titre a été réduite étant donné l'augmentation importante du nombre de titres.

Il n'y a pas de positionnement distinctif entre les différents titres. Le nombre de supports lus par le même lecteur n'est pas infiniment extensible.

Un autre problème qui fait énormément défaut aux annonceurs et aux agences-conseil, c'est l'absence d'outils d'audience et de maîtrise du lectorat et de son profil.

Il y a ceux qui ont souscrit à l'OJD. D'autres pas encore. Il faut que tout le monde accepte de jouer le jeu afin que l'on puisse avoir des bases comparables.

Pour l'instant il demeure difficile de parler d'une optimisation d'achat d'espace dans la presse. Les agences ne disposent pas encore de moyens d'appréciation du lectorat pour pouvoir sécuriser l'investissement publicitaire des annonceurs.

Si le système de la transparence s'instaure, il est clair que, demain, il y aura une reconfiguration du marché de la presse. Beaucoup de supports disparaîtront au profit des meilleurs.

## 2. Comment amener de nouveaux annonceurs à la presse écrite ?

La presse écrite ne dispose pas encore de Médiamat. Cela ne l'empêche pas de vendre en gros ses lecteurs aux annonceurs. On fixe leur valeur au moyen des chiffres publiés par l'OJD.

En matière d'investissements publicitaires, Internet et la presse gratuite commencent à tailler des croupières aux journaux payants.

Aussi est-il de plus en plus nécessaire de montrer patte blanche si l'on veut convaincre les entreprises et leurs courtiers en publicité d'annoncer dans la presse.

Il faut donc montrer aux publicitaires qu'on les aime.

la presse ne sait plus quoi inventer pour se vendre aux annonceurs. La plupart des titres économiques ou généralistes se sont dotés de pages consacrées aux médias, au marketing et à la publicité. Leur fonction est d'installer une courroie de transmission avec le monde forcément passionnant de la « communication ».

Dans la plupart des marchés, les annonceurs locaux gaspillent des montants considérables d'argent publicitaire dans la radio, le cinéma, et l'affichage. Certains sont déjà des annonceurs de presse occasionnels qui flirtent avec d'autres médias, tandis que d'autres n'ont peut-être pas encore été convaincus du pouvoir du support imprimé.

Comment promouvoir alors les avantages de la publicité par voie de presse et le renforcement de la marque auprès d'entreprises qui n'annoncent pas dans la presse ou qui n'exploitent pas pleinement la presse comme un support publicitaire ?

Générer des revenus grâce à la publicité est un des obstacles majeurs que rencontre la presse marocaine pour atteindre le succès financier. Toutefois, la difficulté d'inciter les annonceurs à acheter de l'espace publicitaire est commune aux publications du monde entier.

Les supports presse en savent beaucoup sur leur métier, mais ils n'ont pas l'air de savoir grand chose ni de se soucier des consommateurs de l'information qu'ils leur disposent.

Ce sont toujours les supports qui décident de ce qu'est l'information, alors que les consommateurs qui financent leur activité au bout du compte n'appliquent pas forcément les mêmes critères. Les supports veulent survivre à long terme, mais par définition et dans la pratique ils sont focalisés sur le court terme d'une manière maladroite.

Un support doit essayer d'occuper une place importante dans l'esprit et le cœur de ses consommateurs d'information.

Voici quelques unes des actions de Femmes Du Maroc pour arriver à cette fin.

Femmes Du Maroc entretient le mystère en ayant un sens aiguisé du récit, en exploitant les rêves, les émotions, les symboles, et en entremêlant le passé, le présent et l'avenir. Ces rubriques sont ainsi améliorées dans ce sens.

Tout ce que les journalistes de Femmes Du Maroc traitent comme sujet est directement liés à ses lectrices, une lectrice achète Femmes Du Maroc parce qu'elle se retrouve dans la plupart des rubriques de ce support.

Toute la ligne éditoriale de Femmes Du Maroc est une suite de pensées féminines et féministes qui ne cessent d'évoluer avec le temps mais dont les principes fondamentaux restent inchangés. La Directrice de Publication, Mme Aicha Zaïmi Sakhri écrit alors chaque mois un éditorial qui colle parfaitement à cet esprit.

Femmes Du Maroc a aussi essayé de définir sa présence sur l'écran en mettant son contenu sur le Web.

L'esprit d'équipe est relaté dans les sujets de divertissement aussi bien que dans les sujets politiques, les journalistes se retrouvent souvent autour d'un pot pour « refaire » le monde.

Le fait de méditer sur les aspects les plus sombres de l'existence n'est guère productif. C'est pour cela que, à Femmes Du Maroc, par exemple, la mission qui consiste à déclarer la guerre au terrorisme est plutôt remplacée par une lutte pour un monde meilleur.

On gravite alors dans un univers diversifié et positif sur le plan émotionnel, auquel les gens ont l'impression de pouvoir contribuer. Cela ne veut pas dire qu'ils délaissent les informations négatives, mais, au contraire ils les intègrent à des articles puissants qui nous permettront de vivre dans un monde meilleur.

C'est cela que la lectrice aime, elle se sent plus proche du support, elle se sent comme partie intégrante du magazine, c'est d'ailleurs pour cette raison là que plusieurs rubriques sont écrites de façon à s'adresser directement à la lectrice, de lui raconter même comment le reportage a été réalisé, et c'est ce que fait brillamment Myriam Jebbour dans la rubrique « Portrait ».

Le support a alors des qualités intellectuelles et des marques fantastiques, les consommatrices aiment ça, elles aiment Femmes Du Maroc, et les annonceurs lui en sont reconnaissants !

## IV. Le plan marketing et la communication de Femmes Du Maroc pour elle-même

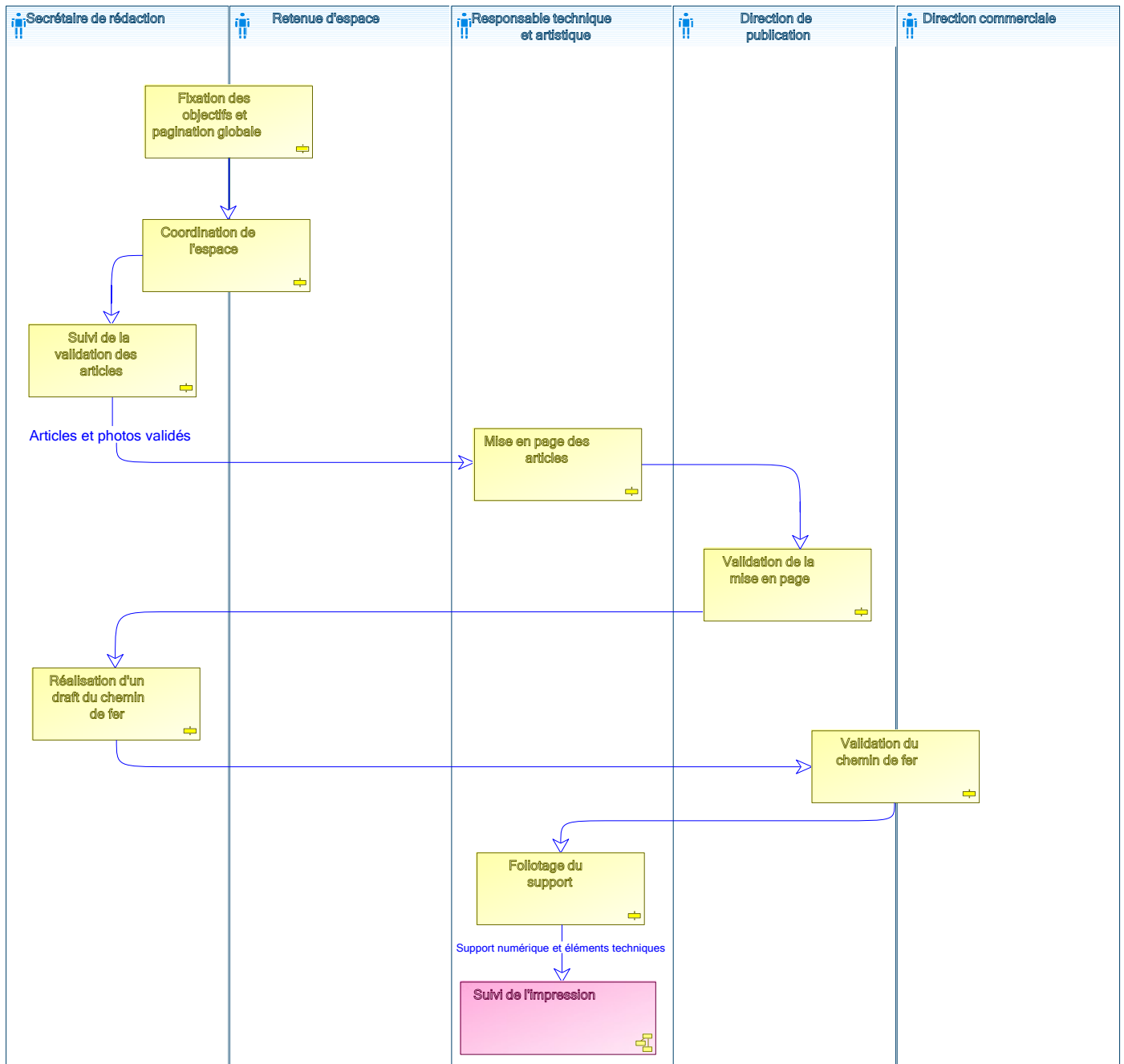
Une entreprise de presse est une entreprise qui génère des espaces publicitaires pour des annonceurs mais qui communique aussi sur elle-même pour pouvoir ainsi vendre son support.

Pour comprendre comment Femmes Du Maroc communique sur elle-même, il convient d'abord de savoir comment, à l'interne, cette entreprise marche, comment est conçu son produit.

### 1. Procédure de production du support :

Cette procédure décrit les étapes à suivre dans la mise en page du support. Elle est déclenchée par la réception du contenu et photos ou illustrations du secrétariat de rédaction. Le résultat est le chemin de fer finalisé (contenus et publicités).

Le schéma de la procédure décrit l'enchaînement de la procédure et le lien entre chaque élément de la procédure.



Les commentaires des principales opérations de la procédure sont :

#### a. Fixation des objectifs et de la pagination globale

Dans un premier temps, le secrétaire de rédaction se réunit avec le directeur de publication et l'équipe de rédaction pour déterminer un sommaire des articles à rédiger.

Il détermine également avec la direction commerciale et retenue d'espace, les objectifs à atteindre en terme de publicités.

Cette étape permet de sortir une première estimation du nombre de cahiers du support.

#### b. Coordination de l'espace

Sur la base des objectifs prédéfinis et en concertation avec le directeur de publication, le responsable technique et artistique et la retenue d'espace, le secrétaire de rédaction détermine une répartition des espaces entre contenus et publicités en prenant bien en compte ses spécificités (fractions, double page, encarts,...)

Le secrétariat de rédaction procède au suivi des validations des articles (contenu et photos ou illustrations) avant le montage final.

#### c. Mise en page du support

Une fois validés, le responsable technique et artistique monte les articles et les photos reçus du secrétariat de rédaction.



Le responsable technique et artistique se charge également de l'étape de photogravure consistant à scanner et retoucher les photos accompagnant les articles.

Il envoie par la suite les pages montées au secrétariat de rédaction, qui les remet au directeur de publication pour validation.

#### d. Réalisation d'un draft du chemin de fer

Le secrétaire de rédaction dresse une première ébauche du chemin de fer (emplacements des articles et publicités, nombre de pages) qu'il communique à la direction de publication et à la direction commerciale pour validation.

#### e. Foliotage du support

Le responsable technique et artistique, muni du chemin de fer final remis par le secrétariat de rédaction, procède au foliotage du support en attribuant des numéros aux différentes pages.

Ensuite, il stock l'ensemble du support sous un format approprié pour l'étape d'impression et récupère le reste des éléments techniques de la retenue d'espace.

Une copie du support électronique est transmise à la documentation pour archivage et mise à jour éventuelle du site web.

f. Vues de la procédure :

Vue contrôle :

Points de contrôle	Type de contrôle	Objectifs de contrôle	Supports de contrôle	Délai/ Fréquence	Auteur des contrôles
Validation du chemin de fer	Conformité Compatibilité	S'assurer que les publicités comprises dans le chemin de fer correspondent aux formats exigés et aux cromalins	Eléments techniques (Cd+Cromalin)	A chaque bouclage du support	Directeurs commerciaux
Validation du chemin de fer et du contenu rédactionnel	Conformité Compatibilité	S'assurer que les pages sont finies (articles et publicités)	Chemin de fer	A chaque bouclage du support	Directeur de publication

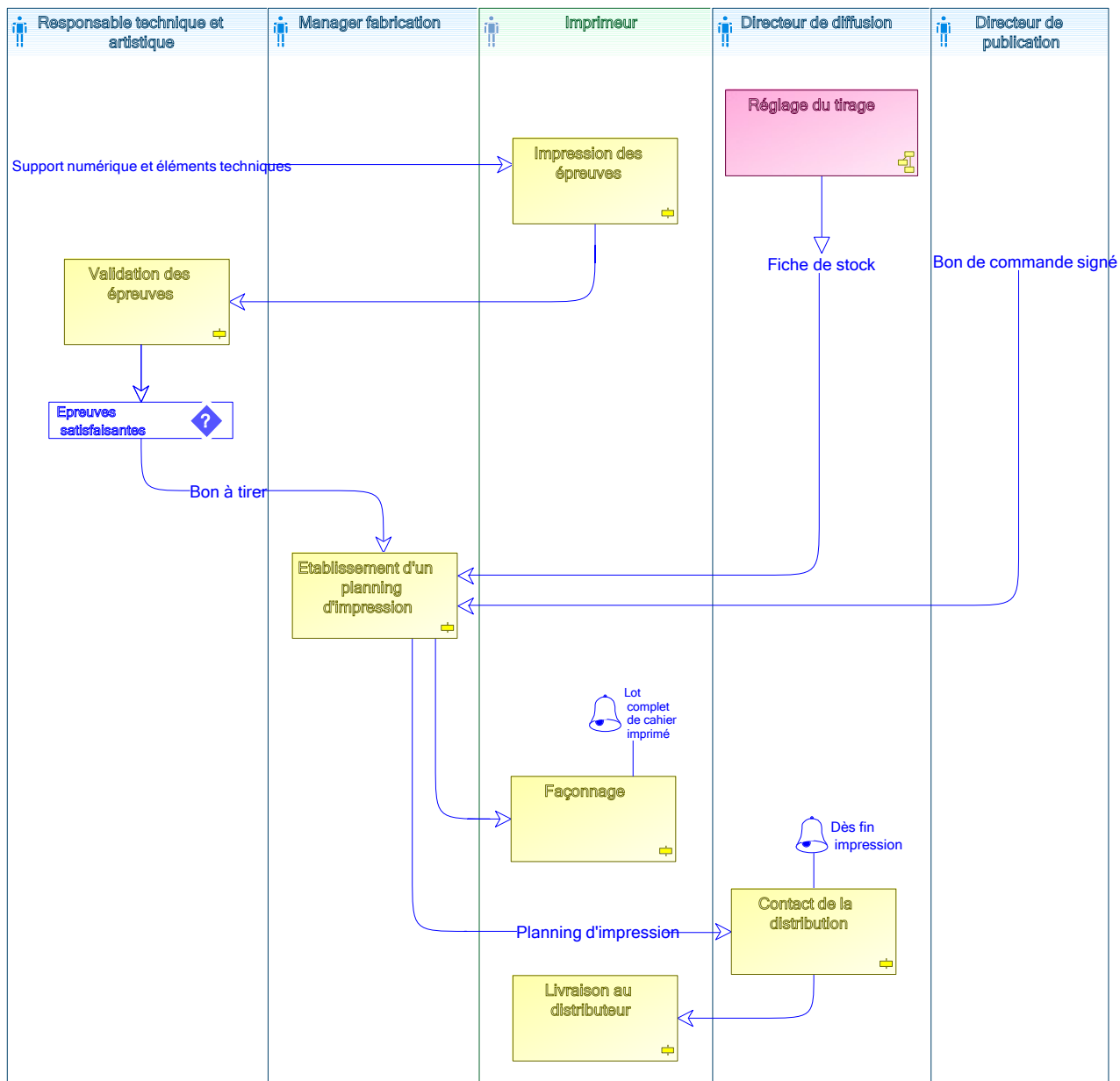
### Vue archivage :

Type d'archivage	Nature du document à archiver	Fréquence d'archivage	Lieu d'archivage	Responsable de l'archivage
Electronique	Support électronique (Cd ou serveur)	A chaque fin de bouclage	Dossier	Documentation

## 2. Procédure suivi de l'impression :

Cette procédure décrit les étapes à suivre lors de l'impression du support. Elle est déclenchée par la finalisation du support. Le résultat est la livraison des supports imprimés pour diffusion.

Le schéma de la procédure décrit l'enchaînement de la procédure et le lien entre chaque élément de la procédure.



Les commentaires des principales opérations de la procédure sont :

### a. Impression des épreuves

Le support numérique reçu, l'imprimeur réalise une impression des épreuves des cahiers, appelée aussi Ozalid, qui permet de donner l'allure définitive du document, à savoir la typographie, l'emplacement des illustrations et la séquence des pages.

Ce document servira de référence à l'imprimeur en cas de litige.

### b. Validation des épreuves

Si les épreuves sont satisfaisantes, il remet alors le bon à tirer (BAT) dûment daté et signé. C'est ce document qui donnera le feu vert pour l'impression.

Le BAT dégage de toute responsabilité à propos d'éventuelles erreurs (mise en page, faute de frappe, d'orthographe ou de syntaxe, erreur sur le visuel, la taille ou la police de caractères...) constatées a posteriori.

### c. Etablissement du planning d'impression

Sur la base de la quantité de tirage communiquée par la diffusion dans la fiche de stock et le bon de commande signé par le directeur de publication, le manager de la fabrication arrête avec l'imprimeur un planning prévisionnel de livraison des lots et en tient informé le directeur de la diffusion pour préparer la phase de distribution.

#### d. Façonnage

Une fois un lot complet de cahier imprimé, le responsable technique et artistique indique à l'imprimeur l'ordre d'assemblage des cahiers et le mode éventuel d'encartage.

Les encartages nécessaires à cette phase sont directement livrés à l'imprimeur par le client.

#### e. Contact de la distribution

Le directeur de la diffusion prend contact avec le distributeur pour le tenir au courant de la date de fin d'impression et du début de la phase de distribution.

#### f. Vue contrôle de la procédure

Points de contrôle	Type de contrôle	Objectifs de contrôle	Supports de contrôle	Délai/ Fréquence	Auteur des contrôles
Validation des épreuves	Conformité	S'assurer que le texte est correct, les images bien référencées et les publicités lisibles	Epreuves	Avant chaque impression du support	Responsable technique et artistique

### 3. Présentation état des lieux 2006 :

#### a. Ventes de l'année 2006 :

##### Février 2006 / N° 122

- Mit en vente : 19.050 exp.
- Vente : 11.069 exp.
- Invendus : 41,90 %
- Charges : 692.305 DH
- C.A : 834.358 DH
- Marge : 142.053 DH

##### Mars 2006 / N° 123

- Mit en vente : 18.180 exp.
- Vente : 11.406 exp.
- Invendus : 37,26 %
- Charges : 431.835 DH
- C.A : 800.438 DH
- Marge : 368.603 DH

### Avril 2006 / N° 124

- Mit en vente : 18.486 exp.
- Vente : 12.118 exp.
- Invendus : 34,45 %
- Charges : 675.034 DH
- C.A : 1.127.576 DH
- Marge : 452.542 DH

### Mai 2006 / N° 125

- Mit en vente : 21.119 exp.
- Vente : 14.994 exp.
- Invendus : 29,00 %
- Charges : 688.439 DH
- C.A : 1.597.131 DH
- Marge : 908.692 DH

### Juin 2006 / N° 126

- Mit en vente : 33.099 exp.
- Vente : 27.928 exp.
- Invendus : 15,62 %
- Charges : 1.017.790 DH
- C.A : 2.035.369 DH
- Marge : 1.017.579 DH



Juillet 2006 / N° 127

Prix : 34 DH

- Mit en vente : 21.482 exp.
- Vente : 14.544 exp.
- Invendus : 32,30 %
- Charges : 726.139 DH
- C.A : 1.287.306 DH
- Marge : 561.167 DH

Août 2006 / N° 128

Augmentation du prix : 20 DH

- Mit en vente : 21.700 exp.
- Vente : 11.908 exp.
- Invendus : 45,12 %
- Charges : 508.161 DH
- C.A : 513.369 DH
- Marge : 5.208 DH

**Septembre 2006 / N° 129**

- Mit en vente : 22.860 exp.
- Vente : 13.235 exp.
- Invendus : 42,10 %
- Charges : 597.338 DH
- C.A : 990.895 DH
- Marge : 393.557 DH

**Prévisions de clôture**

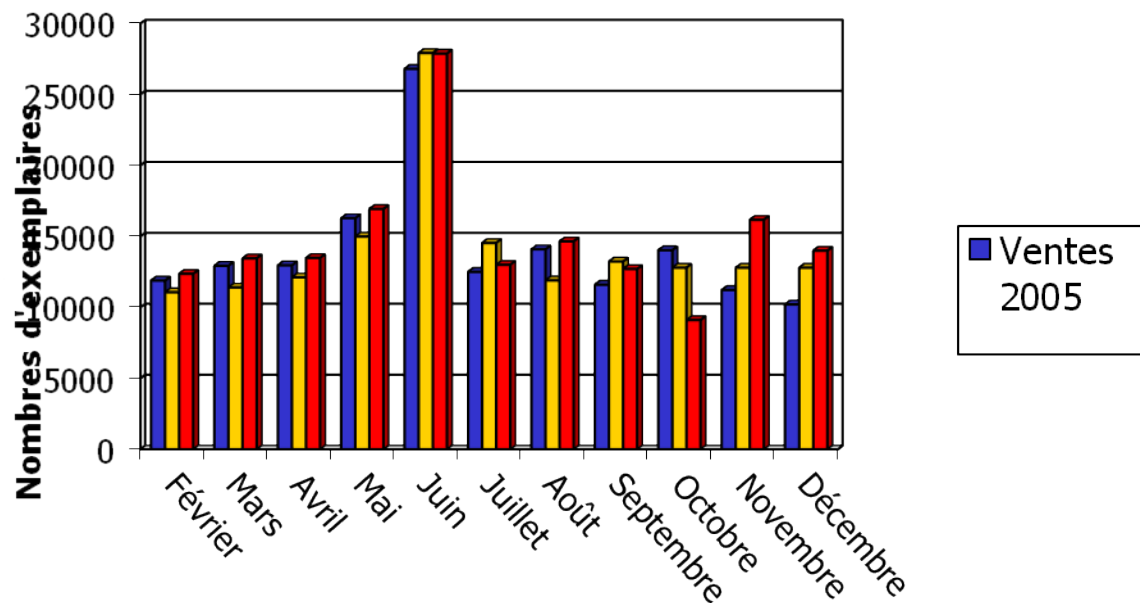
**Octobre 2006 / N° 130**

- Vente prévue : 12.800 exp.
- Charges : 620.477 DH
- C.A : 1.308.809 DH
- Marge : 688.332 DH

**Novembre 2006 / N° 131**

- Vente prévue : 12.800 exp.
- Charges : 619.643 DH
- C.A : 1.091.400 DH
- Marge : 471.757 DH

b. L'évolution des ventes au numéro



Résultat Spécifique 2006

- Charges : 7.811.272 DH
- Chiffre d'affaires : 13.589.287 DH
- Marge : 5.778.015 DH

## 4. Perspectives 2007

### a. Objectifs

Femmes Du Maroc a plusieurs objectifs pour l'année 2007, elle prévoit tout d'abord d'augmenter la diffusion.

En 2006, et selon les chiffres certifiés par l'OJD Maroc, la diffusion de Femmes Du Maroc est de 15 368 exemplaire. Elle se trouve ainsi dans la position de leader dans un marché de presse marocaine francophone de plus en plus étroit. Cette place de leader, Femmes Du Maroc a bien l'intention de la maintenir.

Parmi ses objectifs pour l'année 2007, Femmes Du Maroc projette de mettre en place une politique marketing.

Jusque là, la fonction marketing a été complètement ignorée au sein de cette entreprise de presse puisque, ce n'est qu'en fin 2006 que le Groupe Caractères a intégré une fonction marketing à son organisation.

### b. Plan d'action

Femmes Du Maroc a élaboré un plan d'action pour l'année 2007, très sommaire certes, mais assez concis. Dans son plan, elle prévoit plusieurs actions marketing ou de communication.

Un marketing de proximité orienté vers les lectrices via des études qualitatives réalisées par des cabinets d'étude pour Femmes Du Maroc a permis de déceler leurs centres d'intérêt.

C'est dans cette optique que Femmes Du Maroc compte diffuser des numéros spéciaux au courant de l'année 2007 pour répondre plus spécialement à ces centres d'intérêts. Ces numéros spéciaux sont diffusés selon le planning suivant :

- Février : un numéro spécial Amour, pour célébrer la Saint Valentin, la fête des amoureux le 14 février.
- Mars : un numéro spécial Droit des femmes, à l'occasion de la Journée Mondiale de la Femme le 8 Mars.
- Avril : un numéro spécial Bien-être, pour célébrer le printemps.
- Mai : un numéro spécial Mariage.

- Juin : un numéro spécial Caftan, pour relater les faits marquants de Caftan 2007, défilé de mode réalisé par Femmes Du Maroc le 5 Mai.
- Juillet : un numéro spécial Élections législatives au féminin, un mode d'emploi pour les femmes.
- Septembre : un numéro spécial Ramadan.
- Décembre : un numéro spécial Luxe.

Pour certains numéros, des produits « plus » seront intégrés dans le but de booster les ventes de ces numéros là. Ces produits sont les répartis sur 4 mois comme suit :

- Janvier : un calendrier spécial Femmes Du Maroc sera intégré au numéro.
- Mars : Spécial journée de la femme.
- Juillet : le numéro de Juillet comportera un DVD Caftan qui relate les principaux événements du show Caftan 2007 avec des reportages et les images des coulisses.
- Novembre : un cadeau sera offert aux lectrices.

Enfin, pour communiquer sur le magazine, des campagnes radios régulières sont programmées, pour rappeler la sortie de certains numéros.

Ainsi, un passage radio par jour est programmé du 1<sup>er</sup> au 3 du mois sur Médi1 et ce en Janvier, Mars, Juillet et Novembre.

Femmes Du Maroc, étant un entreprise de presse, a ses forces et ses faiblesses qu'il est nécessaire de diagnostiquer. Après avoir passé plus de deux mois au sein de cette entreprise, j'ai pu en relever quelques unes.

## 5. Forces et Faiblesses

### Faiblesses :

La première faiblesse à relever est un sous effectif au niveau des journalistes magazine. En effet, l'équipe de rédaction de Femmes Du Maroc se résume à :

- Une Directrice de Publication
- Une rédactrice en chef
- Deux journalistes mode
- Un journaliste beauté
- Une journaliste d'actualité, portrait, et rubriques moi et les autres, pour le reste des rubriques, elles sont partagées entre les journalistes ou déléguées à des collaborateurs externes.

Cette équipe, avec son nombre réduit, est handicapée par un manque de formations notamment par secteurs d'activité.

Femmes du Maroc a aussi un problème à trouver des collaborateurs fiables et professionnels surtout dans le domaine de la Mode.

Le Pôle Mode souffre ainsi de plusieurs problèmes notamment parce qu'il est confronté à une prise de responsabilité trop importante, vu l'emprunt d'articles précieux dans la plupart des cas pour réaliser une série Mode.

D'où la nécessité de souscrire à une assurance pour les objets empruntés, mais jusque là, au Maroc, très peu de compagnies d'assurance sont en mesure de présenter ce genre de prestations.

## Forces

Femmes Du Maroc présente des forces infaillibles.

Il dispose d'une petite équipe, certes, mais elle reste une bonne équipe, effective et efficiente.

Femmes Du Maroc est un concept fort, c'est une institution. C'est pour cela d'ailleurs qu'il se vante d'avoir la meilleure audience au Maroc et une position de leader indiscutable dans le marché de la presse magazine féminine francophone.

L'équipe de Femmes du Maroc a une capacité d'innovation et d'anticipation remarquable, l'événement Caftan en est la juste illustration. Il a été enrichi d'ailleurs par l'événement « La Semaine de la Mode By Caftan ».



## Conclusion

# *F* du Maroc FEMMES



Outre le manque de données les caractérisant, les médias au Maroc sont des secteurs en pleine mutation. Ils sont dans une phase transitoire à l'orée de restructurations et de recherches transparentes souvent forcées.

Ainsi, on peut le constater à travers :

- la libéralisation de l'audiovisuel, la restructuration de la RTM, le projet d'audimétrie, l'instauration du HACA (conseil de surveillance), pour la télévision.
- la libéralisation aussi, les stations en projet, la fin du monopole publicitaire de Médi1, au niveau de la radio.
- l'instauration de l'OJD (Organisme de justification de la diffusion) au niveau de la presse.
- la baisse des prix pour l'Internet.

Néanmoins, concernant les résultats existants, pour toucher le plus la population, la langue dominante est l'arabe.

Les médias qui viennent en tête sont respectivement la télé et la radio.

Ainsi la télévision à travers les deux chaînes nationales est apte à toucher 90% de la population, aussi bien en ville qu'en milieu rural.

La radio, qui n'a pas autant d'impact publicitaire, reste largement écoutée et bénéficie de deux avantages : la flexibilité d'écoute et la langue utilisée.

Quant à la presse son impact est très limité. Cependant la réforme du secteur de l'audiovisuel a beaucoup amené à la presse.

" Quand la presse progresse, la démocratie avance ". C'est sous ce slogan qu'ont été organisées les premières Assises de la presse sous le roi Mohammed VI, au pouvoir depuis 1999.

Au menu des discussions : l'organisation de la profession et sa modernisation, avec en particulier la révision du Code de la presse.

Un soutien public de 50 millions de dirhams (4,5 millions d'euros) a été alloué pour l'année 2005 afin de moderniser les entreprises de presse.

Selon l'hebdomadaire " Le Reporter ", ce n'est pas encore assez, même si " l'avancée est indéniable vu que, jusqu'à présent, la presse écrite recevait 22 millions de dirhams par an ". Pour pouvoir bénéficier de cette subvention, les entreprises de presse devront remplir dix conditions définies par la Commission paritaire de la presse écrite, comme par exemple la signature de la Convention collective

## Bibliographie

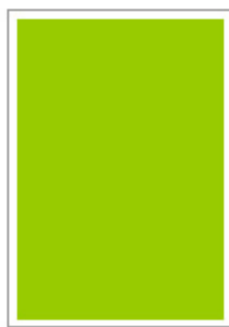
- Entreprise et Communication au Maroc, Mme Ouaffa Ghannam Zaim, Dar Nachr Al Maarif.
- Etude sur les médias au Maroc, pénétration et degré de diffusion, Omar Firdawcy, mars 2004.
- Documents internes Femmes Du Maroc
- [www.maroc.ma](http://www.maroc.ma)
- [www.ojd.ma](http://www.ojd.ma)
- [www.gam.ma](http://www.gam.ma)

# Annexes

## Annexe 1 : Les mots clés utilisés au sein des procédures :

- Cromalin : Epreuve couleur pouvant servir de bon à tirer et de référence couleur pour le tirage
- Foliotage : Opération consistant à attribuer à chaque page son numéro
- Chemin de fer : Représentation du support page par page
- Epreuve ou Ozalid : Tirage couleur de la mise en page afin de soumettre textes et images pour approbation

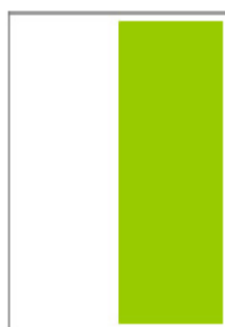
## Annexe 2 · Formats publicitaires



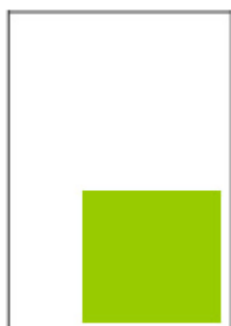
Pleine page



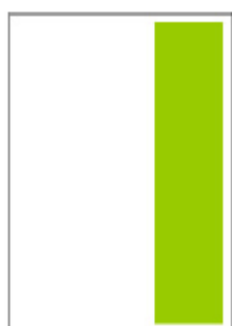
½ page largeur



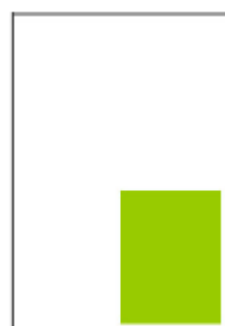
½ page hauteur



1/3 page largeur



1/3 page hauteur



¼ page largeur



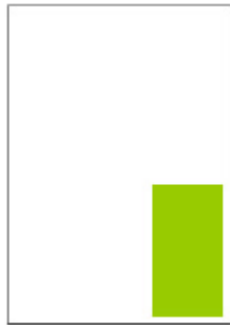
¼ page hauteur



¼ page bandeau



1/6 page largeur



1/6 page hauteur



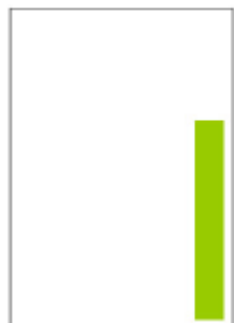
1/6 page hauteur



1/8 page largeur



1/8 page bandeau



1/8 page hauteur



1/4 page (grille TV)



1/8 page (TV)



Corner



Bandeau Une



Sponsoring thématique

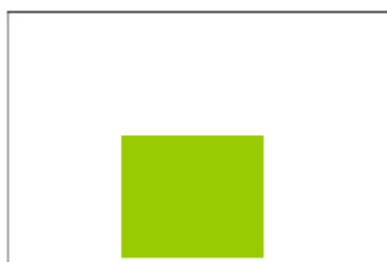


Double page centrale Double corner





Double news centrale



Double ¼ centrale

Annexe 3 : quelques couvertures Femmes Du Maroc

Couverture n°1 Femmes Du Maroc, novembre 1995



Nouvelle identité visuelle Femmes Du Maroc, avril 2004



Gad El Maleh, un homme fait la couverture de Femmes Du Maroc, Septembre 2005



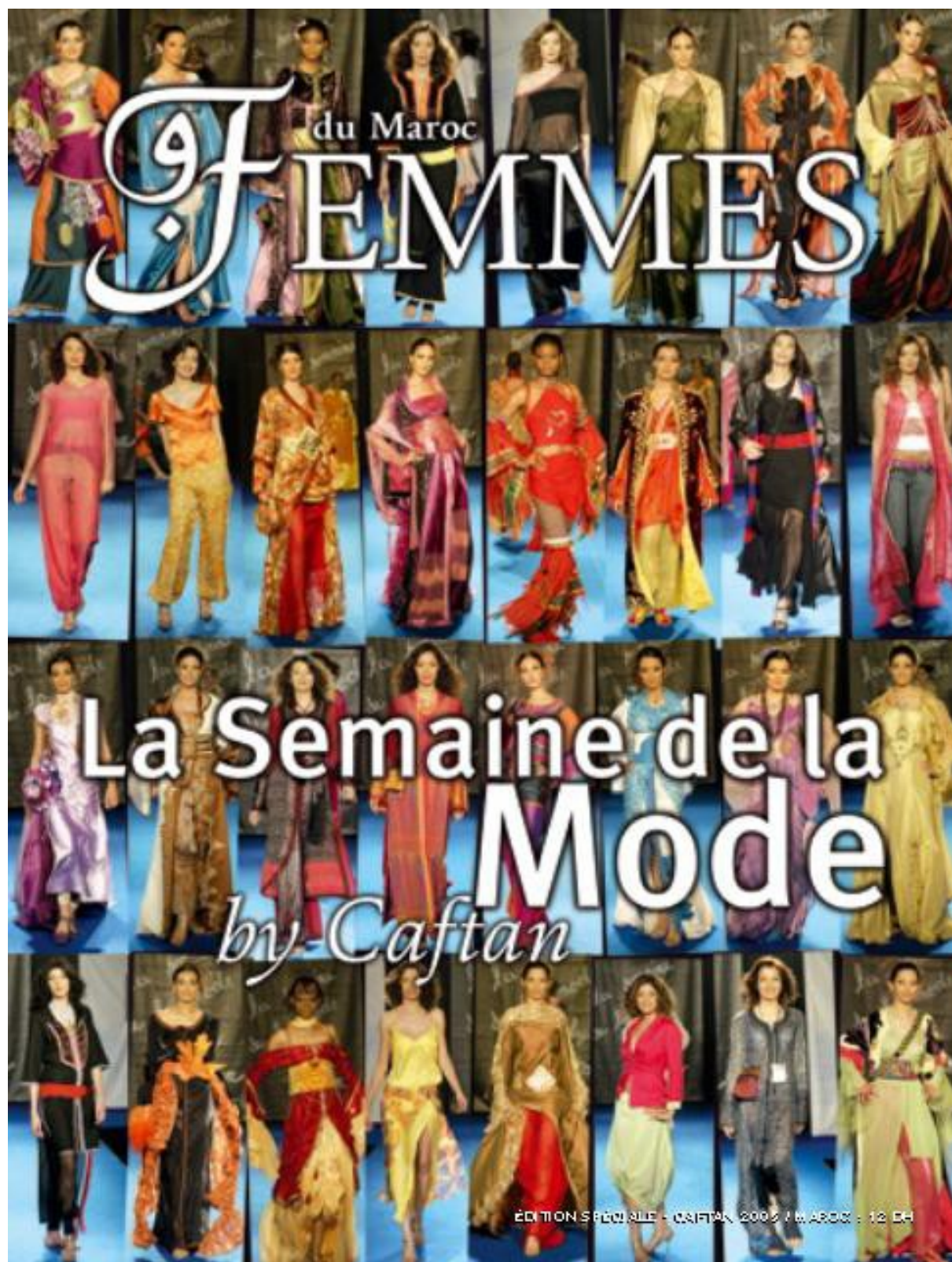
Couverture Supplément Février 2007

www.femmesdumaroc.com  
*F* du Maroc  
FEMMES

C'est mon  
**histoire...**  
d'amour  
**10** hommes  
nous **racontent...**

Supplément Femmes du Maroc - Février 2007  
Ne peut être vendu séparément.

Couverture La Semaine de la Mode By Caftan




Supplément Janvier 2007 • calendrier

<b>JANVIER</b>	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim
	1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					

*Notes...*

*Je cours 3 fois par semaine à 6 heures du mat.  
(Re) j'arrête de fumer, cette année !*

**F** du Maroc  
**FEMMES**

*et fières  
de l'être !*

Calendrier 2007

**Annexe 4 : Formulaire Shopping**

**LISTE SHOPPING**

Pôle Mode

Journaliste responsable : .....

Titre Série : .....

Date emprunt : .....

Nombre total d'articles : .....

Boutique : .....

Page 1/.....

Type de produit	Descriptif	Prix de vente	Etat à l'emprunt	Etat à réception

Femmes du Maroc : .....

.....

Date rendu : .....