



**Royaume du Maroc**  
**Université Mohammed V AGDAL**  
**Ecole Supérieure de Technologie-Salé**  
**Filière : Techniques de commercialisation**

**RAPPORT SUR...**

# **La communication publicitaire**

**Réalisé par :**

**Hind DADDA**

**Omama ERRIYABI**

**Wissal BOUOUARDA**

**Année Universitaire 2011-2012**

# Plan

## Introduction

### I. La communication publicitaire

1. Définition
2. L'histoire

### II. Les types et les objectifs de la communication publicitaire

1. Les types de la communication publicitaire

2. Les objectifs de la communication publicitaire

### III. Les supports de la communication publicitaire

1. Médias
2. Hors Médias

### IV. La communication publicitaire au Maroc

1. L'évolution de la publicité au Maroc

2. Les critiques de la publicité marocaine

## Conclusion

## **Introduction :**

**Présenter une idée. Une image par le livre ou l'affiche, c'est communiquer. Le secteur de la communication est devenu un des secteurs d'activité les plus dynamique. Désormais, avec l'informatisation, ce secteur est un de ceux qui utilisent les techniques les plus avancées. Parmi les moyens les plus utilisé existe la publicité.**

**La publicité se définit comme étant un moyen choisi par les entreprises privées et publiques ou par les particuliers pour faire connaître leurs produits ou leurs services dans l'espoir de les vendre.**

**Elle est devenue un marché de plusieurs milliards de francs, dominé par les agences anglaises et américaines .Les firmes qui font le plus appel à la publicité appartiennent au secteur de l'alimentation et des boissons. Ce sont les grands médias (presse, télévision, radio) qui sont les supports les plus importants (65% du marché).La publicité impose également un nouveau langage par son style direct et les idées réduites à des slogans.**

**Alors d'où vient la communication publicitaire ? Quelles sont ses différents types et objectifs ?**

**Et quels sont les supports de la communication publicitaire ?**

**Par quoi est caractérisée la publicité marocaine ?**

**Celles-ci sont les questions auxquels nous essayerons de répondre au cours de cet exposé.**

# **I. La communication publicitaire**

## **1. Définition :**

**La communication publicitaire ou publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc... Evoquer le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou autres endroits n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit.**

**La communication publicitaire, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » vers 1831. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.**

**La communication publicitaire n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La communication publicitaire peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.**

**La communication publicitaire est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels et des études**

de marché. La créativité en est le cœur mais elle n'est pas un art. La gratuité et l'objectivité lui font défaut. Si elle peut le devenir, ce n'est pas le but premier de son commanditaire qui cherche, lui, en premier lieu, à faire passer un message (vendre, inciter, faire agir).

## **2. L'histoire :**

La « réclame » n'est pas une invention du 20<sup>e</sup> siècle : elle existe depuis qu'il y a des marchandises à vendre ou à acheter. Toutes fois, il y a moins de 200 ans que la première production en série de biens de consommation la rendit nécessaire à grande échelle : la communication publicitaire a aujourd'hui envahi tous les domaines de l'activité humaine.

Le 16 juin 1836 marque le début de l'histoire de la communication publicitaire dans les médias. Alors que la révolution industrielle bouleversait le monde du commerce, Emile de Girardin eut l'idée d'insérer dans son journal la presse les premières annonces commerciales.

Le début du 20<sup>e</sup> siècle correspond à un autre tournant dans l'histoire de la communication publicitaire. Les affiches publicitaires, de plus en plus collectionnées, s'élèvent au rang d'œuvre d'art grâce notamment à Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec et Leonetto Cappiello.

Au cours du 20<sup>e</sup> siècle, l'histoire de la communication publicitaire a été marquée par l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1992. Les premiers spots publicitaires y ont été diffusés dès 1928.

Dés lors, la communication publicitaire est devenue un élément crucial de compétitivité, les grands groupes rivalisant de

créativité et de budget pour lancer d'opéreuses campagnes publicitaires à la radio et à télévision.

Parallèlement à la diversification des supports de diffusion, des premières annonces aux bannières Internet actuelles, l'histoire de la communication publicitaire a vu naitre de nouvelles formes de messages publicitaires.

Par ailleurs, depuis les années 1970, la publicité constitue un véritable phénomène culturel.

## II. Les types et les objectifs de la communication publicitaire

### 1. Les types de la communication publicitaire :

Il existe cinq types de communication publicitaire :

#### ✓ La publicité institutionnelle :

La publicité institutionnelle est celle qui est réalisé par un organisme public comme un ministère, une cause nationale, un état, une commune, un département, une région, une collectivité. De nombreuses communes et régions se sont dotées de logotypes et de campagnes de publicité institutionnelles visant à améliorer leur image .Par exemple, dés avant que sa candidature soit retenue pour l'organisation des jeux olympiques d'hiver.

#### ✓ La publicité directe :

La publicité directe a pour objectif de toucher, sans aucun intermédiaire, le consommateur final ou le prospect pour lui vendre un produit ou un service.

**La publicité directe utilise différents médias : le téléphone, la télématique avec le minitel, le publipostage, le portage à domicile de catalogue, le bus mailing (routage de plusieurs offres en même temps), les sports télévisés de télé-achat par exemple, la presse sous forme de coupons-réponses à découper et à renvoyer pour recevoir un catalogue, un produit ou la visite d'un représentant.**

### **✓ La publicité événementielle :**

**C'est une forme de publicité qui vise à toucher un public au travers d'un événement créé de toutes pièces .cet événement a pour but de mobiliser les médias qui vont servir de relais pour véhiculer une image dynamisant, de la marque ou du produit .Par définition, un événement a une durée de vie très courte :quelque heures à quelques jours .Il doit être très fort et très mobilisation à la fois pour attirer les journalistes de la presse écrite et ceux de la presse audiovisuelle .Le public attiré par les articles rédactionnels ou les reportages voudra participer à cet événement ou la marque sera citée en bonne place.**

### **✓ La publicité subliminale :**

**La publicité subliminale est la diffusion d'un message audiovisuel comportant événement visant à toucher l'inconscient du consommateur .La vitesse de défilement des images d'un film est habituellement de 24 images par seconde. L'incorporation d'une 25 image ne permet pas à l'œil de la voir à cause du phénomène de la persistance rétinienne de l'image. En revanche, le subconscient aura pris « connaissance » de ce 25 message inclus dans le film .Le subliminal est ce qui est au- delà du seuil de conscience de l'individu .En cela, il s'adresse au subconscient qui est un des éléments moteurs du psychisme.**

## ✓ La publicité comparative :

Elle permet de comparer les caractéristiques des biens ou services que l'on vend avec d'autres vendus sur le marché, aux conditions suivantes :

- Les éléments comparés doivent être pertinents, essentiels et vérifiables.
- Les biens ou services doivent être de même nature et disponibles sur le marché.
- La comparaison sur les prix ne peut porter que sur des produits identiques vendus dans les mêmes conditions.
- La publicité ne doit pas figurer sur des emballages, des factures, des titres de transport, des moyens de paiement, des billets d'accès à des spectacles ou à des lieux ouverts au public.
- L'annonceur doit être en mesure de prouver l'exactitude de ses allégations et doit informer les professionnels visés avant le démarrage de la campagne publicitaire.
- L'exploitation indirecte de la notoriété de la marque d'autrui est interdite.

## 2. Les objectifs de la communication publicitaire :

La publicité étant un élément du marketing-mix, elle est en service de la stratégie marketing. Parfois les objectifs de la communication publicitaire et ceux du marketing peuvent se confondre. C'est le cas lorsque la communication publicitaire peut avoir un rôle direct sur le comportement d'achat ou d'utilisation des produits par les clients.

Exemples :

- **Multiplier les occasions de consommer en faisant valoir de nouvelles utilisations du produit.**
- **Augmenter la fréquence de consommation par les acheteurs habituels.**

**Mais le plus souvent la communication publicitaire n'est qu'une étape dans le processus qui se conclut par un achat ou un rachat .dans se cas, les objectifs de la communication publicitaire ne sont pas exprimés en termes de ventes ou de part de marché mais en notoriété, image, modification des attitudes, etc.**

**Exemples :**

- **Accroître la notoriété d'un produit auprès des prescripteurs.**
- **Rajeunir une marque vieillissante et recruter de jeunes consommateurs.**

**Il y a trois principaux types d'objectifs de la communication publicitaire :**

- **faire savoir :** développer par exemple la notoriété qui est mesurée par le pourcentage de personnes dans un public donné qui connaît l'existence de la marque et sait, en plus, la catégorie de produits ou le secteur économique auxquels elle appartient, expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit, donner l'adresse des lieux de vente du produit, etc. ;
- **faire aimer :** développer la préférence de marque en modifiant de façon positive son image ; par exemple : dans certaines secteurs, comme le luxe privilégiant la valeur de signe, l'image est déterminante. C'est l'image qui permet aux consommateurs de s'identifier à une marque et de créer ainsi une relation privilégiée entre celle-ci et son audience.
- **faire agir :** créer du trafic vers un point de vente, inciter à essayer un nouveau produit, fidéliser, le fait de créer

une certaine préférence d'une marque précise chez le consommateur etc. l'objectif de toute publicité est d'obtenir une réponse de la part des consommateurs, et de les faire réagir. la bonne publicité doit provoquer quelque chose de stimulant chez le consommateur. Si la publicité n'est pas assez originale, forte, émouvante, etc. elle n'obtient pas de réponse.

On notera que les objectifs publicitaires ne sont pas universels et que la communication publicitaire doit souvent être complétée par d'autres actions comme la promotion des ventes (faire agir), le parrainage d'événements et les relations publiques (faire savoir et faire aimer), le marketing direct (faire savoir, faire aimer, faire agir).

### **III. Les supports de la communication publicitaire**

#### **1. Médias :**

Par ordre décroissant en nombre de contacts potentiels, les 5 médias les plus puissants sont la télévision, la presse, l'affichage, la radio et le cinéma .ces Cinq médias ont la particularité de pouvoir toucher en une seule fois des millions de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs grâce à la puissance de leurs diffusions.

#### **La presse :**

La presse restera toujours le premier média car ses avantages sont nombreux : diversité des titres, nombre élevé de lecteurs, facilité d'insertion. La presse touche chaque jour près de 20 millions de lecteurs avec ses différentes éditions : presse quotidienne nationale (PQP), presse quotidienne régionale (PQP), hebdos locaux, presse gratuite, magazines et presse professionnelle. La presse

touche une très grande diversité de publics sans qu'il ait concurrence ou duplication des lecteurs .La presse est un média qui n'est jamais saturé.

### **La télévision :**

La télévision est le média qui a le plus progressé ces dernières années, à la fois et en potentiel de nombre de chaînes et en potentiel de contacts. Parmi ses caractéristiques :

- Possibilité de démonstration
- Couverture nationale puissante
- Média le plus cher
- Non sélectif

### **La radio :**

La radio a une couverture quasi-totale à la fois en termes d'émetteur et en nombre de récepteurs puisque chaque ménage en possède plus d'un, en comptant les autoradios, les radioréveils et les chaînes hi-fi.

### **L'affichage :**

L'affichage est un média très développé en France avec plus de 300 000 panneaux disponibles. À l'inverse des autres pays européens, ce média a su s'adapter le long des routes et dans les villes sous des formes très diverses : les abribus, les kiosques, les vitrines des magasins, les bornes, sans compter tous les moyens de transport comme les autobus, les trains.

### **Le cinéma :**

Le cinéma, malgré la baisse régulière de sa fréquentation depuis la fin de la dernière guerre mondiale touche encore près de 400 000 spectateurs. Aujourd'hui le cinéma touche surtout les catégories sociales supérieures. En moyenne chaque français voit 4 films par an.

## **2. Hors Médias :**

### **La promotion des ventes :**

La promotion des ventes s'efforce de pousser le produit vers l'acheteur. C'est une technique de communication qui consiste à offrir aux consommateurs un avantage exceptionnel afin de réaliser un accroissement des ventes.

### **Les relations publiques :**

Les relations publiques sont une expression générique qui recouvre des actions très diverses, auprès de publics très variés et qui font appel à des moyens de communication multiples et de plus en plus spécialisés. Ainsi, les relations publiques se font avec des outils tels que :

- Le parrainage d'événements (sponsoring)
- Le mécénat

### **Le parrainage :**

Opération par lesquelles une entreprise attache son nom à un événement qu'elle finance en partie ou en totalité. En vue d'en tirer un bénéfice direct.

### **Le mécénat :**

Aide ou soutien matériel de l'entreprise à des activités sans recherche de rentabilité directe.

## **IV. La communication publicitaire au Maroc :**

### **1. L'évolution de la publicité au Maroc :**

**La publicité a connu d'importantes évolutions ici au Maroc. A vrai dire, ce domaine souffre encore de quelques lacunes, mais on ne peut pas nier qu'il a évolué depuis l'indépendance. Dans cette partie, nous allons mieux appréhender la situation de la publicité au Maroc ainsi que sa contribution au développement économique du pays.**

**À partir de l'indépendance en 1956, et-ce jusqu'aux années 70, la publicité y aura les mêmes supports que durant le protectorat. En revanche, les supports s'élargiront dans le domaine cinématographique et radiophonique et plus précisément à "Radio-Tanger". Durant Cette époque, "Afrique film Maroc", "Havas" et "Cinéma presse" se partageaient le marché publicitaire.**

**Il faut rappeler que la publicité était presque totalement ignorée, même si en 1963, la télévision fit son Apparition. Il fallait attendre mars 1970 avec la création du Service Autonome de Publicité, pour que la télévision serve de moyen à la publicité qui connaîtra alors de remarquables progrès. Toutes les théories relatives à la publicité trouvent actuellement leur pratique dans ce pays. Un grand Effort a été remarqué aussi bien au niveau des tarifs que des méthodes de travail et de conception artistique.**

**L'évolution du secteur de la publicité est due essentiellement au dynamisme de l'Association Des Annonceurs du Maroc (ADAM) et de celui de l'Association des Agences de Conseil en**

**Publicité (AACP).** Ces deux associations contribuent à l'amélioration de ce secteur par plusieurs actions. Juridiquement on le rappelle, il fallait attendre l'article 10 du dahir de 5 octobre 1984 pour voir la publicité se réglementer au Maroc.

**Havas- Maroc** : elle est la plus ancienne, elle fut créée en 1946 par le groupe havas France et demeurait seule jusqu'en 1969. Sa compétence est due essentiellement à la formation de ses cadres. Une de ses grandes préoccupations reste l'étude socio-économique au Maroc.

**Shems publicité** : c'est une agence qui a à son actif des milliers de films publicitaires, d'annonces, d'affiches, des dépliants.... Elle fut créée en 1972 par Nourddine Ayouch.

**Cinéma presse** : cette agence existe depuis les fins des années 50, elle régit la publicité dans les grandes salles de cinéma. En 1970, cinéma presse disposait de département caravanes qui ont pour but de toucher le public rural ce sont des véhicules équipés à donner des séances cinématographiques à travers les campagnes et les régions les plus lointaines.

**Top publicité** : créée dans le mouvement des marocanisations de 1974 elle est restée une société marocaine même si elle s'est inspirée dès le départ des méthodes étrangères. Cette agence bénéficie d'un service audiovisuel parmi les plus performants. Elle traite souvent des produits technologiquement plus sophistiqués (comme les spots assistés par ordinateur).

Le marché de la publicité qui a atteint 447 millions de dollars l'an passé hors média confonds devrait progresser 10 pc en 2009 souligne l'hebdomadaire international « jeune Afrique » dans sa dernière édition.

Selon la publication la téléphonie demeure largement en tête des annonceurs avec 30 pc du marché, devant le secteur alimentaire 25 pc et la banque finance 11 pc.

## 2. Les critiques de la publicité marocaine :

Voici quelques témoignages :

**Ahmed de casa :** Des pubs qui te donne l'envie de mourir au lieu de les regarder c'est l'enfer en version visuelle.

**Hind de rabat :** Il faut savoir que le niveau d'alphabétisation au MAROC est à 70%, les annonceurs s'adressent à cette population là , notamment pour la lessive ,les produits laitiers et de grande consommation ,c'est ainsi qu'ils adaptent leur langage afin de l'atteindre, et le premier objectif après la publicité c'est de vendre c'est vrai que nous trouvons qu'elle est médiocre par rapport aux pubs françaises par exemple mais bon ,moi j'aime celle de SIERA qui transforme les deux tours TWIN CENTRE en deux gigantesques réfrigérateurs ,la pub marocaine changera une fois que le niveau intellectuel des marocains aura changé.

**Kamal de Kenitra :** la pub marocaine est à mon avis la plus stupide dans les pubs au monde.

## **Conclusion**

**La communication publicitaire n'est pas seulement l'activité ayant comme objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, ou utiliser un service, mais plutôt une affirmation d'optimisme et de gaieté. Elle est la plus belle expression de notre époque, un art. La communication publicitaire doit être un art, car toute œuvre d'art comporte cet élément inexplicable qui attire l'homme et qui conduit à de nouvelles réflexions. La communication publicitaire est l'art de l'ellipse : dire beaucoup de choses en peu de choses en peu de mots et quelques images fortes.**

**On peut ajouter que la communication publicitaire est l'art de créer une histoire et de donner une vie propre à une marque qui n'en possède pas. Toutes les valeurs de l'imaginaire sont sollicités pour créer cette légende .Elle donne des racines historiques à une marque afin de l'ancrer dans l'imaginaire collectif .La création**

**d'un mythe fort et profond est la garantie de priorité de la marque.**

## **Bibliographie**

- **Publicator par Jaques Lendrevie, Arnaud de Baynast avec la collaboration de Nicolas Riou, 6<sup>ème</sup> édition Dalloz 2004 pages : 69, 85,86**
- **Publicité 101 questions réponses, écrit par Rémi-Pierre Heude, édition EYROLLES, pages : 17, 19, 20, 21,22**
- **Le bilan du xx siècle responsable du projet Joëlle Berlengée-Fayt et Gertworner, édition Hardenberg, page : 196**
- **Méga Senior, l'encyclopédie vivante NATHAN, édition NATHAN Paris 1990.page :174**

---

# webographie

[www.gralon.net](http://www.gralon.net)

- [www.casafree.ma](http://www.casafree.ma)