

La Publicité au Maroc :

Introduction :

La publicité cherche comment toucher, puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel. Cette recherche a évolué depuis 50 ans pour aboutir à la synthèse actuelle dont nous sommes la cible et à travers laquelle, pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur une image de lui-même conforme à ses attentes. dans ce rapport, nous allons développer plusieurs points afin d'essayer de cerner le sujet, qui est, bien évidemment vaste et ouvert tout en passant en revue la publicité dans notre pays, son importance et ses limites.

I. La Publicité en général :

La 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. La publicité peut aussi être définie comme l'art d'établir une communication (de masse généralement), aux moyens de diverses techniques et médias, mais aussi grâce à l'imaginaire, les références culturelles, les phénomènes de société, les arts... entre un annonceur/émetteur et ses "cibles". Le but est d'exercer une action psychologique sur un public susceptible d'utiliser le service ou la marchandise proposé, donc à des fins commerciales, ou de propager, transmettre certaines idées et/ou valeurs, cette fois ci à des fins institutionnelles, informatives, préventives, politiques,... Quand il s'agit de fins commerciales le but de la publicité tend à modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. On dit alors qu'elle cherche à «attirer » le consommateur vers le produit.

II. La Publicité au Maroc :

Le marché publicitaire marocain n'a nul besoin de se faire de la publicité pour se vendre. Atteignant 447 millions de dollars l'an passé, tous médias confondus, il devrait progresser de 10 % en 2009, alors que les investissements publicitaires dans le monde devraient stagner (- 0,2 %). Le marché national de la publicité est en plein essor. Le Maroc est même champion en classe maghrébine. Un secteur qui marque cette embellie : les télécommunications. La première place de Wana témoigne de la montée en puissance des groupes nationaux dans la publicité. La téléphonie demeure largement en tête des annonceurs, devançant des secteurs comme l'alimentaire ou encore la banque et la finance. De ce fait, Wana, Maroc Telecom et Méditel demeurent les plus importants acheteurs d'espaces dans les médias. En fréquentant étroitement les grandes firmes multinationales à travers des partenariats, ces opérateurs fonctionnent pratiquement comme celles-ci, adoptant leurs pratiques managériales, notamment en stratégies marketing et communication. C'est une tendance de fond qui explique leur succès et renforce leurs positions.

A trois, les géants en bataille, des marchés, dopent en partie celui publicitaire, créant une envolée des tarifs de diffusion, notamment en télévision, qui draine le plus de budgets. Être annonceur à la télévision, c'est désormais appartenir à un club de riches. Et les Trois Mousquetaires le sont, dans un pays à plus de trente ans de publicité TV. Potentiel du marché oblige, les acteurs du secteur des télécommunications et des services Internet sont à l'origine de la performance prévisionnelle du marché publicitaire. Entre Méditel, Wana et Maroc Telecom la bataille de la fidélisation sera rude car pour renforcer leur position et maintenir leur clientèle, ces opérateurs exerceront davantage une pression publicitaire forte et continueront à consommer des espaces médias. Non seulement eux, mais aussi les équipementiers qui les servent. Des secteurs qui sont relativement à l'abri de la crise financière mondiale et ses impacts économiques. En co-branding ou autres, Nokia, Motorola, LG, Sony Ericsson...investissent à grandes échelles en campagnes de communication. Ils nourrissent l'effervescence, en maîtres de l'innovation. Ils étendent leur engagement et leur leadership, illustrés par de larges portefeuilles de produits et services, d'importants départements de recherche et développement, et une capacité d'évoluer rapidement pour satisfaire les demandes. Le Maroc connaîtra l'attribution de nouveaux visas pour des télévisions privées qui augmenteront mécaniquement le volume global des achats d'espaces publicitaires TV. Proportionnellement, la part des opérateurs télécoms suivra. Le secteur au Maroc est actif, très concurrentiel. La publicité reflète ce dynamisme. La demande marocaine gagne en maturité et la conviction forte des opérateurs marocains et leur intérêt

croissant pour des études marketing, publicitaires et des médias, n'est plus à démontrer. Ils s'offrent même les services de cabinets d'études de marché, firmes multinationales qui jusqu'alors opéraient avec une poignée de géants dans d'autres secteurs, à l'instar d'Unilever ou Coca-cola. Désormais, pour le trio marocain, le client final est au cœur des stratégies gagnantes, ce qui a favorisé la multiplication des études « consommateurs » pour mieux les comprendre et mieux les servir. Typologies comportementales, attitudinales, événementielles, analyse des profils, des modes de consommation, des habitudes d'achat, voire des valeurs qu'ils incarnent... Via le sport et l'art notamment. Particuliers et professionnels, communications téléphoniques et Internet, fixes et mobiles. Les dernières innovations technologiques conçues pour accroître la productivité et rehausser les styles de vie sont apportées au marché national.

Conclusion :

La publicité, présente partout et à tout moment, nous influence plus que l'on peut imaginer et les annonceurs le savent, c'est pour cela qu'ils redoublent d'efforts et de créativité pour nous offrir des publicités marquantes et intelligentes en tirant profit de l'évolution continue des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Or toute médaille a son revers, en effet, certaines publicités ne respectent pas les règles déontologiques comme le fait d'exploiter des enfants sans accord préalable des parents ou encore la nudité féminine, ceci affecte directement les mœurs publiques.