

Thèse PME et Communication au Maroc

Par Saïd EL MAACHOUR

Sous la direction du professeur Hugues HOTIER

École doctorale : MICA

Disciplines Sciences de l'Information et de la Communication

Mots clés :

PME, Communication, Publicité, Agence-conseil en communication, Annonceur, Média, Système publicitaire, Relations interprofessionnelles

Résumé

Au Maroc, les PME, tous les acteurs le reconnaissent, participent d'environ 10 % à l'investissement en communication dans les grands médias.

Et toutes les statistiques économiques l'attestent : la population des PME au Maroc, voire dans toutes les économies de marché, constitue l'essentiel du tissu économique.

Force est donc de souligner la disparité patente entre la prépondérance numérique des PME et leur faible recours à la communication publicitaire principalement celle diffusée à travers les médias de masse.

Un constat mérite d'être considéré sous plusieurs angles, de manière globale, pour ainsi y apporter des éléments explicatifs.

Le discours des professionnels de la communication sur cette question laisse toujours entendre que ce sont les PME qui ne recourent pas principalement pour des raisons financières aux techniques publicitaires.

Mais, posons les interrogations suivantes :

Le monde de la communication est-il réellement ouvert à toutes les entreprises, les PME en particulier ? Est-il pratiquement permis à toute organisation d'y accéder quelque soit son budget ?

Par ailleurs, tous les professionnels de la communication s'accordent pour dire que le marché de la communication est peu développé malgré sa croissance continue.

Le marché de la communication est globalement dominé par un nombre restreint d'annonceurs, notamment des multinationales et des grandes entreprises qui se partagent la moitié de l'investissement publicitaire.

Les agences de communication reconnaissent que pour le développement de l'industrie des communications en général, les PME sont sans conteste un "*Marché de conquête*" pour recruter de nouveaux clients-annonceurs.

Il se trouve que les PME n'attirent pas les agences-conseils en communication qui recherchent plus le "*confort financier*" et surtout le "*prestige*" d'être les conseillers d'entreprises de grande envergure.

À vrai dire, les entreprises à grands budgets donnent en effet à l'agence l'opportunité d'installer une image et une notoriété certaines et de s'offrir une large visibilité sur le marché, notamment *via* le média télévision. Tout cela constitue pour l'agence-conseil une "publicité gratuite" et un appui commercial pour drainer d'autres clients-annonceurs.

L'agence-conseil en communication est avant tout une entreprise à la recherche de la rentabilité financière. Et c'est en fait l'argument budgétaire qui est souvent avancé pour justifier le faible recours des PME à l'industrie publicitaire.

Il faut dire que la question financière est en permanence l'un des points de discordance qui perturbe la relation commerciale entre les agences-conseils en communication et leurs clients annonceurs. D'ailleurs, la question de la rémunération des agences-conseils par les annonceurs en contrepartie de leurs

prestations demeure le principal point de discussion entre les professionnels de la communication et les annonceurs.

Ceci dit, la problématique dans notre cas dépasse, à notre sens, largement ce cadre financier et cet argument budgétaire ; d'autres variables tout aussi importantes sont en jeu, et influencent fortement cette relation interorganisationnelle.

Les spécificités du monde des PME, les rouages de l'industrie publicitaire et les particularités de l'environnement macroéconomique marocain sont donc autant de pistes de recherche qui ont été abordées pour mieux appréhender cette problématique.

La publicité est un système économique avec son industrie, ses métiers, ses écoles, ses festivals, etc. Et c'est donc comme système organisé autour de trois protagonistes (agence-conseil en communication – annonceur – média) que notre analyse a porté sur la profession publicitaire dans sa relation avec les PME.

Par conséquent, analyser les rapports des PME à la pratique de la communication revient surtout à expliciter les "complicités professionnelles" mais aussi les rapports de forces qui caractérisent les relations qu'entretiennent ces trois protagonistes entre eux.

C'est donc dans le fonctionnement de la publicité, et à travers les interactions qui caractérisent le système publicitaire composé essentiellement de l'entreprise/annonceur, de l'agence-conseil en communication et du médium publicitaire impliqués dans le processus de production publicitaire que nous avons cherché à faire émerger un modèle explicatif pour cette problématique de recherche.