

## Mohamed Laraki: "Les gratuits répondent à la faiblesse de la presse payante"

13/01/2009

- Yabiladi : Quel regard portez-vous sur la presse gratuite au Maroc ?
- Mohamed Laraki : Certains l'attendaient avec impatience. D'autres auraient préféré qu'elle ne voit jamais le jour. La presse gratuite est une réponse à un constat alarmant au Maroc : seulement 350.000 ventes/jour pour la presse dite classique. Ces chiffres corroborent ceux de l'étude de l'OJD Maroc (1er Observatoire de la presse marocaine 2006) : elle montre des chiffres extrêmement faibles pour un pays dont le potentiel est estimé à 4/5 millions de lecteurs/jour. Donc mon regard ne peut être que satisfaisant puisqu'il apporte une réponse concrète à la faiblesse de la pénétration de la presse chez le public marocain. Cependant, ce nouveau mode d'accès à l'information doit être pertinent sur le positionnement éditorial, qualitatif sur le contenu et efficace sur la distribution. 3 qualificatifs qui nécessitent des investissements lourds et des process de réalisation clairs.
  
- Quel rôle peut jouer la presse gratuite sur le marché des médias ?
- La presse gratuite va d'abord permettre à une certaine frange d'accéder à la presse, non pas pour des raisons de pouvoir d'achat mais pour des raisons liées au réseau archaïque de la distribution classique (kiosquiers). Une seule question à poser à vos lecteurs : combien de kiosques visibles et accessibles ont-ils sur leur chemin du bureau ? Et vous comprenez tout de suite la faiblesse de la presse payante. Ensuite la presse gratuite s'installe avec des positionnements éditoriaux plus pratiques, plus séduisants pour le lecteur ou la lectrice, le succès de Plurielle est un exemple. Aujourd'hui, elle est une double réponse efficace pour toucher la cible jeune et active 20-50 ans, particulièrement difficile à atteindre via les médias nationaux classiques, car adepte, plus que jamais, de la culture du zapping et de la consommation.
  
- Et si vous deviez parler du projet GEOMEDIA ?
- Il résulte de l'analyse des besoins des lecteurs en leur proposant des positionnements éditoriaux qui répondent à leurs attentes et surtout qui viennent compléter la paysage de la presse marocaine. Les 3 publications de GEOMEDIA, bien qu'elles soient gratuites, n'ont pas d'équivalent dans la presse payante qu'il s'agisse de Plurielle, un magazine contemporain et pratique, madeincity avec son positionnement urbain et branché et Sport hebdo avec un positionnement stratégique sur le sport qui est, peut-être, le positionnement le plus fédérateur chez les hommes en général. Pour la distribution des magazines, le groupe possède également un savoir-faire unique via sa société Géocible qui dispose d'une véritable connaissance du terrain, d'une méthodologie de travail fiable et des moyens techniques et humains à la hauteur. Cette expertise lui permet aujourd'hui de proposer ses prestations à d'autres clients, la plupart des grands groupes qui lui réservent leur campagne de marketing direct et de géomarketing (distribution ciblée de leur distribution d'imprimés publicitaires). Le Groupe emploie aujourd'hui plus de 65 personnes.
  
- La presse gratuite ne vit que sur la base des revenus publicitaires. Difficile de tracer une frontière claire entre le traitement de l'information et les attentes des annonceurs ?
- Votre question sous-entend que la gratuité exclurait-elle forcément la qualité ou l'éthique journalistique ? Comme je vous le précisais, nous sommes d'abord des titres de presse et nous sommes organisés de la même manière que n'importe quel titre de presse qui se respecte et surtout qui respecte ses lecteurs pour le contenu que nous leur offrons. Comme tout journal, nous avons nos propres équipes rédactionnelles constituées par ailleurs de rédacteurs en chef de renom, de journalistes, etc. La gratuité n'est pas une fin en soi mais simplement un moyen de diffusion : Internet ou encore la télévision et la radio qui pratiquent l'information gratuite depuis plusieurs dizaines d'années, ne choquent personne ! Les modes d'accès à l'information de plus en plus libres démontrent au moins une preuve supplémentaire de la coexistence inéluctable entre les deux



types de médias.

Rachid Hallaouy  
Copyright Yabiladi.com

<http://www.yabiladi.com/article.php?cat=economie&id=1963>