

La presse au Maroc et le lectorat suivi par l'OJD

28/06/2007

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. Sa mission ? Certifier la diffusion de la presse payante et gratuite.

Au cours de son premier exercice, l'OJD Maroc a procédé à la certification d'une vingtaine de titres grâce à l'assistance technique de l'OJD France.

« L'OJD Maroc s'est créé sur les mêmes structures organisationnelles que l'OJD France. Nous intervenons en tant que prestataire et réalisons avec nos propres experts toutes les opérations de contrôle », explique Philippe Rince, directeur adjoint de l'OJD France. Créé en 1922, l'OJD France est l'un des plus anciens organismes de contrôle de la diffusion de la presse dans le monde. L'OJD Maroc est la seule initiative du genre tant en Afrique que dans le monde arabe si l'on exclut le Liban où l'OJD France intervient également.

« C'est l'augmentation de la concurrence entre les supports pour la publicité qui a rendu nécessaire la création d'un tel organisme », estime Nasreddine El Afrit, ex-secrétaire général de l'OJD Maroc et un des anciens dirigeants du groupe de presse marocain Caractères.

« L'OJD a fait du bien à la profession dans la mesure où l'on peut prouver les arguments qu'on avance. Il tire la profession vers le haut et vers plus de transparence », poursuit-il.

Organisme tripartite (regroupant éditeurs de presse, annonceurs et agences de publicité) doté d'une présidence tournante, l'OJD Maroc est actuellement dirigé par Asmae Hassani, directrice Marketing et Développement à Maroc Hebdo. Trois ans après sa création, il compte une cinquantaine de membres provenant tant de la presse généraliste que spécialisée.

Pourquoi ont-ils adhéré ? « C'est pour rassurer les annonceurs », répond Réda Sedrati, directeur de publication d'aufait, premier quotidien gratuit du pays.

Pour Ahmed Réda Benchemsi, directeur de l'hebdomadaire TelQuel l'objectif est double : « Primo, accréditer l'idée que nous sommes nous-mêmes transparents même si TelQuel faisait certifier ses chiffres de ventes par l'imprimeur et le distributeur, bien avant la création de l'OJD. Secundo, avoir des informations sur les ventes des concurrents, de manière à connaître notre place sur le marché et bâtir un argumentaire commercial adapté pour notre force de vente ».

Si l'OJD a indéniablement favorisé la transparence, il n'a pas eu une répercussion notable sur les recettes publicitaires. « La corrélation entre les tarifs publicitaires et la diffusion qui doit découler de la certification des adhérents n'est pas encore effective. Les tarifs sont plus ou moins identiques d'un titre à l'autre indépendamment des tirages », regrette El Afrit.

Même son de cloche au quotidien L'Economiste : « L'OJD a changé peu de choses dans nos journaux et notre secteur », explique Khalid Belyazid, directeur général du premier quotidien économique du royaume. « C'est l'absence de l'OJD qui pose un problème et qui est un prétexte à la méfiance. Tant qu'un pays n'en dispose pas ou tant qu'un journal n'est pas certifié, il passe pour un faible qui tente de dissimuler de faibles ventes et pour un adepte de la non-transparence. Tout le monde le réclame et prend la non-affiliation comme prétexte pour ne pas acheter de la publicité ou pour préférer un autre support », poursuit-il. « Or depuis qu'il existe, peu de gens



le consultent, pas même les agences qui en sont membres. Des journaux comme les nôtres qui avaient la confiance des annonceurs sont confirmés dans leurs achats ; les petits arrêtent de bluffer sur leurs ventes, mais restent soutenus par des annonceurs complaisants », ajoute-t-il.

Belyazid estime que l'OJD n'installe pas une rationalité de l'achat d'espace proportionnel aux ventes. « L'OJD crée une confiance sans rien résoudre puisque les ventes ne renseignent pas sur la qualité du lectorat, son pouvoir d'achat... autant de données réclamées par les annonceurs », a-t-il confié à APN.

Si l'adhésion à l'OJD n'a pas d'impact sur les recettes publicitaires des journaux, elle multiplie leur chance de percevoir une subvention publique. « En introduisant une certaine sérénité dans les relations médias-annonceurs-état, cet organisme a permis de solliciter de l'état des subventions sur des bases objectives de ventes », conclut Belyazid.

Pour de plus amples informations, consultez les sites suivants :
<http://www.ojd.ma/site/ma>

Source : Arab Press Network

<http://www.yabiladi.com/article.php?cat=societe&id=1958>