

## Lancement de campagne institutionnelle de BMCE Bank

# C'est à crever l'écran

Quand trois acteurs majeurs - BMCE Bank, Lowe Shem's, Dounia Productions - unissent leur savoir-faire pour donner le meilleur d'eux-mêmes, ce n'est certainement pas le résultat qui devrait en pâtir. Au contraire. La méga production publicitaire "Notre monde est capital", commanditée par la BMCE Bank pour sa campagne institutionnelle en atteste.

Les confrères présents à l'auditorium du 10ème étage de la Tour BMCE à Casablanca, mardi 29 octobre 2002 pour l'avant-première de cette campagne n'en reviennent pas. Jugez: 1mn 20, la durée du film; 7 mois de conception pour la synopsis; près de 3 mois de repérage et de tournage, dont 2 consacrés aux effets spéciaux; 4 agences de casting pour dénicher un petit garçon de six ans et demi (presque l'âge de la BMCE Bank depuis sa privatisation en 1996); 4,3 millions de dirhams (budget de production); 5 sites et 2 équipes de tournage, italienne et marocaine.

L'idée émise par le commanditaire à son agence conseil en publicité, Lowe Shem's, réunir dans un seul et même spot publicitaire tous les métiers de la BMCE Bank. Pas moins de cinq.

### Racines

Le thème de l'environnement, savamment rendu par la rose rouge bien entretenue sur les dunes de sables de Merzouga par cet enfant acteur, lui donnant l'espoir de voir des dauphins (filmés à Rabat) nager et sauter dans ces dunes. La communication et les Nouvelles technologies de l'information et de la communication incarnées par cette colombe et une forêt de paraboles dans le désert de Ouarzazate et tous ces tableaux électronique suspendus aux murs des différentes agences et annexes de la banque en disent plus long. Le volet éducation du film met en scène une fillette à proximité d'une des cinquante écoles communautaires rurales (Medersat.com) créées par la Fondation BMCE Bank, qui tend la main cet acteur en culotte courte pour rejoindre une bande d'élèves se ruant vers les salles de classes.

La soif d'apprendre et de s'épanouir est étanchée. L'internationalisation de la BMCE Bank (commerce extérieur) est rendue par le dialogue entre l'acteur et l'arbre qui lui explique (bien) que ses racines sont implantées au Maroc mais que ses branches sont répandues aux quatre coins du monde.

### Commerce

L'harmonie est trouvée. Le savoir-faire du publiciste est passé par-là. Un enfant comme fil conducteur de la communication correspond parfaitement à la philosophie de la BMCE Bank "Croire en l'avenir de nos enfants, c'est capital". Les images sont corrodantes.

Conçu et mis en scène par les équipes de l'agence-conseil en publicité et post-produit par Dounia Productions, Nouredine Ayouch se devait de décrocher le BA (bon à tirer) chez le P-dg du groupe BMCE Bank. L'autre paire de manches.

Leur entrevue est digne d'une scène de film. En effet, quand le patron de Lowe Shem's se présente chez Othman Benjelloun pour soumettre à son appréciation son projet ficelé, ce dernier ne trouva qu'une question à lui poser, après visualisation: "Est-ce que vous aimez ce film, Monsieur Ayouch?" La réponse fuse. Et Othman Benjelloun de conclure: "Moi-aussi, j'ai aimé". Acte 2. C'est l'ingéniosité de Dounia Productions qui est entre en jeu. Sa patronne sait plus que quiconque que Nouredine Ayouch est tout aussi exigeant que le patron de la BMCE Bank. Dounia Benjelloun -c'est d'elle qu'il s'agit- ne lésinera pas sur les moyens.

Elle parcourt Paris et Rome pour dénicher les plus gros spécialistes des effets spéciaux et de trucs. Car il en faut, pour arriver à bout des scénarii concoctés par Lowe Shem's. Le reste du travail est aussi diligent. "Il nous a fallu 68 heures de travail pour filmer cette fameuse rose que M. Ayouch voulait impeccable", répète-t-elle à l'envi pour dire combien la volonté de ses équipes était grande de donner un produit presque parfait. Parfait, le mot



• Dounia Benjelloun (Dg de Dounia Productions) et Nouredine Ayouch.

est lâché. "Notre monde est capital", signé BMCE Bank, est un chef-d'œuvre que 2M et RTM, avant les salles de cinéma, TV5

et la presse, auront le plaisir de diffuser courant novembre 2002. L'audience sera sauvée. Le film est artistiquement si bien fait (amalgame de couleurs, environnement, figurants, effets spéciaux, trucages, ...) qu'on aura du mal à croire que la presse, magazine soit-elle, pourrait rendre fidèlement toutes ces subtilités.

Pour le duo de production, "Notre monde est capital" de BMCE Bank est un film surprenant dont le message d'ouverture et de solidarité est éloquent.

La vocation du groupe BMCE Bank de servir au mieux ses clients et de prendre part activement au développement du Maroc creve l'écran. □

B. Thiam