

Spot publicitaire

Messages d'ouverture et de solidarité de BMCE Bank

Abdelali BOUKHALEF

Le spot publicitaire que s'apprête à diffuser très prochainement le groupe BMCE Bank à travers les chaînes de télévision nationales marquera sans conteste un tournant dans l'évolution et le développement du secteur publicitaire au Maroc. Créativité, innovations techniques, éclectisme. Pour la première fois, les concepteurs de ce film ont incontestablement mis le paquet pour rendre compte de «l'engagement citoyen et social», de la proximité et de l'ouverture de cet important groupe financier. Réalisé de la manière la plus professionnelle et de mains de maître par Shem's publicité et Dounia production, le film retient d'emblée et dès les premières séquences l'attention, tant il est vrai que le scénario est des plus recherché. Et pour preuves, la kyrielle de messages délivrés en un

laps de temps ont également et surtout cette inédite particularité de faire appel à «l'émotion». Pour M. Nourredine Ayouch, PDG de Shem's publicité, la démarche adoptée visait «à parler au cœur». Et le moins que l'on puisse dire, c'est que cette conception a été pleinement respectée. Le choix de l'enfant (innocence) en est une preuve irréfutable, les questions qu'il se pose sur le monde qui l'entoure aussi. Et ce n'est pas un hasard puisque «en soumettant ses services et ses réalisations aux questions d'un petit garçon, BMCE Bank entend montrer qu'on peut apporter des réponses simples à un monde de plus en plus complexe». Autre percée qualitative à signaler, ces mêmes concepteurs se sont évertués à faire de la créativité, conformément à la plate-forme du groupe BMCE Bank, le fil conducteur de ce spot publicitaire. A pied d'œuvre pen-

dant plus de trois mois de tournage, de post-production et d'effets spéciaux, Shem's publicité et Dounia production ont pu livrer à la clef un film à forte symbolique et «une créativité au delà du réel» s'exprimant aux yeux d'un enfant qui plus est. Tels ces dauphins dans le désert nageant dans les dunes, ce dialogue avec l'arbre qui «plonge ses racines au Royaume» et dont les branches atteignent l'ensemble des autres contrées du monde ou encore cette conversation du jeune garçon avec une «colombe». Des séquences au demeurant magiques, mais dont les messages qui expriment tout à la fois la plénitude et la liberté sont appréhendés à leur juste valeur. Par le biais de trucages numériques novateurs, le but du film est de parvenir «à des séquences magiques qui frappent l'imagination et y ancrent le territoire» du label BMCE Bank. La réalisation est



d'autant plus d'envergure qu'elle a mobilisé plus d'une vingtaine de personnes. Pour M^{me} Dounia Benjelloun, Directeur général de Dounia Production, et dont l'agence qu'elle dirige a à son actif plusieurs films documentaires consacrés notamment à l'artisanat, trois équipes créatives et un réalisateur italien se sont mobilisés pendant sept mois de conception pour concocter ce spot où l'authenticité et la modernité ne sont pas en reste.

C'est que l'on devait mettre en exergue l'ensemble des activités financières tant sur le plan national qu'à l'échelle internationale du groupe, sans pour autant occulter ses avancées indéniables réalisées en matière sociale et de préservation de l'environnement. On sait que la Fondation BMCE Bank n'aura pas lésiné sur les moyens financiers et humaines pour renforcer «son

engagement citoyen et social». Il fallait dès lors rendre compte des actions que BMCE Bank a accompli en le domaine. Démarche que le film relate en mettant en scène une petite fille à proximité d'une Ecole rurale «Médarsat.com».

Il le fallait puisque les initiatives en la matière de la Fondation BMCE Bank ont fini par dépasser les frontières nationales.

L'expérience, rappelons-le, s'est avérée d'autant plus louable qu'elle a été reprise en l'occurrence par le Sénégal. «BMCE Bank montre ainsi qu'elle est fière de son engagement envers l'enfance qui a soif d'apprendre et de s'épanouir». Et à spot inédit, transparence tous azimuts.

Là aussi, force est de signaler que les concepteurs ont ratissé large en le domaine. Pour la première fois en effet, et par l'entremise de ce film éclectique, BMCE Bank délivre

son message «par la voix et le cœur des enfants simultanément en arabe, en berbère et français». Au vrai, une originalité de plus dans cette campagne «pour être entendu et compris de tous les publics dans le Royaume» et toucher par la même occasion une audience élargie avec, de surcroît, un temps minimum.

Pour M. Nourredine Ayouch, il faut être fier de notre riche patrimoine et l'amazigh en fait incontestablement partie intégrante.

Au total, ce film dont les diffusions sont prévues dès le mois de novembre sur TVM et 2M devrait baliser le terrain à une campagne de communication de grande envergure. Il est signalé en effet que celle-ci «va poursuivre à travers d'autres médias». L'objectif clairement affiché est de délivrer des messages ciblés et ponctuels que BMCE Bank «souhaitera adresser à ses clients».

Advertisement
BMCE Bank's messages of openness and solidarity

Abdelali Boughalef

The advertisement BMCE Bank will be broadcasting very shortly on the national television channels will, unquestionably, mark a turning point in the development of the advertising sector in Morocco. Creativity, technical innovations, diversity. This is without doubt a first, with the film's designers pulling out all the stops to convey the "civic and social commitment", the grassroots presence and openness of this major financial group. Made with the greatest professional expertise, by Shem's publicité and Dounia Productions, the film catches the viewer's attention right from the first sequences, with its surpassingly intricate scenario: the stream of messages conveyed in such a short time, with the added originality of appealing to "emotion". For Nourredine Ayouch, Chairman and CEO of Shem's publicité, the approach was to "speak to the heart". And the very least that can be said is that they have adhered to this idea. Tangible proof is the choice of the child (innocence), like the questions he asks himself on the world around him. And this is not accidental, since "by subjecting its services and performances to the questions of a little boy, BMCE Bank wants to show that there can be simple answers in an increasingly complex world". In another qualitative breakthrough, the designers have dared make creativity the film's leitmotif, in accordance with BMCE Group's ideas. The end result of over three months' hard work on shooting, post-production and special effects by Shem's publicité and Dounia Productions is a film full of symbolism and "creativity beyond realism", expressed, moreover, through a child's eyes. Like the dolphins in the desert swimming in the dunes, the dialogue with the tree whose "roots run deep in the Kingdom" and whose branches reach out to all the other lands in the world or the conversation between the little boy and a dove. While these sequences are delightful, the true meaning of their messages expressing both fulfillment and liberty is nevertheless preserved. Using innovative digital special effects, the film aims to create "enchanted sequences to catch the imagination with BMCE Bank's image anchored in them". The scale of production is impressive, with over twenty people involved in making the film. Dounia Benjelloun, President of Dounia Productions, whose agency has a number of documentaries to its credit, mainly on handicrafts, three creative teams and an Italian director, spent seven months designing this film where the traditional and the modern are not left out.

All the group's national and international financial activities had to be brought out, without eclipsing its undeniable social and environmental conservation achievements. It is well known that BMCE Bank Foundation does not stint on financial or human resources in increasing its "civic and social commitment". So BMCE Bank's actions in this area had to be included. They are depicted in the film through a little girl near a rural "Medersat.com" school.

There was no choice, since BMCE Bank Foundation's initiatives have gone beyond Morocco's borders.

It should be remembered that the experiment is particularly commendable as it has been repeated in Senegal. "BMCE Bank thus shows that it is proud of its commitment to children who are thirsty for knowledge and fulfillment." And along with this unusual advertisement goes all-out transparency.

Here also, it must be mentioned that the designers spread their net wide. For the first time, through this eclectic film, BMCE Bank has conveyed its message "through children's voices and hearts, simultaneously in Arabic, Berber and French". Yet another original feature in this campaign "to be heard and understood by people in all walks of life in the Kingdom" and at the same time reach a wider audience in a very short time.

For Nourredine Ayouch, we should be proud of our rich heritage and Amazigh is without doubt an integral part of it.

In all, this film which is to be broadcast on TVM and 2M from November, should signpost the way for a large-scale communication campaign. It has been mentioned that this campaign "will continue in other media". The clearly stated goal is to convey targeted, topical messages that BMCE Bank "wants its customers to hear".