

# BMCE Bank lance une campagne institutionnelle

**COMMUNICATION** BMCE Bank engage une campagne institutionnelle. Le film est conçu et réalisé par le tandem Dounia Production et Lowe Shem's.

**L**a Banque Marocaine du Commerce Extérieur engage une nouvelle campagne institutionnelle. La première sortie sur les écrans de télévision est programmée pour le 1er novembre. Et c'est, en quelque sorte, la continuité de celle lancée après la privatisation de la banque en 1996.

La signature "notre monde est capital" est en effet restée la même. Par contre, que de changements et de nouveautés !

D'abord, en plus de l'environnement qui était mis au devant lors de la précédente campagne, celle-ci embrasse tous les métiers de la banque. L'environnement bien sûr, l'éducation, les nouvelles technologies, l'international et les métiers de banque de proximité. Soit cinq domaines d'activité qu'il fallait rendre dans un film publicitaire diffusé en trois langues : en français, en arabe et pour la première fois au Maroc en berbère.

Pour ce faire, les promoteurs ont fait appel à un tandem. C'est en l'occurrence celui composé par Lowe Shem's et Dounia Production qui faisait son baptême du feu dans la production de ce genre d'ouvrage.

A l'aide de trucages numériques sophistiqués, l'équipe d'une trentaine de personnes - des professionnels français en particulier - qui a travaillé sur



le projet, pendant un mois de tournage et deux mois de post-production et d'effets spéciaux, est parvenue à sortir une "merveille". Un film d'une minute 20 secondes où l'on voit un enfant - l'acteur principal - dialoguer avec un arbre et une colombe, découvrir la modernité et s'émerveiller devant des dauphins nageant dans le désert et sautant des dunes.

Selon les promoteurs, "le but était de parvenir à des séquences magiques qui frappent l'imagination et y ancrent le territoire de la marque BMCE Bank".

Avec l'appui du français, de l'arabe et du berbère, les langues qui serviront à véhiculer le message de "cet enfant au regard étonné", la BMCE Bank, qui a investi 4,5 millions de DH pour la réalisation de ce film publicitaire, est presque sûre de parvenir à ses objectifs.

En tous cas, les meilleurs supports de diffusion seront mis à contribution. En effet, suivant la programmation retenue, le lancement aura lieu le 1er novembre 2002 sur les deux chaînes de télévision nationales. Ensuite, les salles de cinéma seront investies en décembre. Et plus tard, en janvier prochain, la télévision française TV5 et la presse prendront le relais. ■

**Aziz Diouf**

La Tribune  
BMCE Bank

“Le petit prince”, a really original advertisement

The Banque Marocaine du Commerce Extérieur’s institutional film is being shown on TV. It lasts one minute twenty seconds and highlights all the bank’s values.

BMCE Bank started its communication campaign “Notre monde est capital” on November 1, 2002, with a particularly captivating advertising film. Inspired by Saint-Exupéry’s story, “Le petit prince”, this one minute twenty second film encompasses all BMCE Bank’s values, in particular performance, innovation, education and social commitment. For BMCE Bank, the constant pursuit of customer satisfaction and its contribution to their success are based on original solutions. Thus, the communication campaign had to represent them with powerful symbolism and creativity going beyond realism, particularly as it is expressed through the eyes of a child. Called “le petit prince”, the film shows a child of just over 6 ingenuously asking questions of natural elements, a flower, a dove, the sky and a tree. Questions on the life of the flower, the number of stars in the sky and freedom. Mysteries of life which only BMCE Bank can unravel, evoking the environment, new technology, communication and education. The image of a country girl going to school represents BMCE Bank’s active commitment to education through its “Medersat.com” project. 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. Using the most sophisticated digital special effects, this film took a month to shoot and two months on post-production and special effects to create a magic universe where the little prince jungles with the world and speaks to a tree and a dove. The aim of these enchanting sequences is to catch viewers’ imagination with BMCE Bank’s image firmly anchored in them. The film cost Dh 4,300,000 to make, the biggest budget ever spent on a Moroccan advertisement.

To broadcast the message, BMCE Bank chose the leading mass medium in Morocco, the television, to bring it to a wide audience. The film marks the beginning of a large-scale campaign, to be continued in other media such as the press and cinema. So that it can be heard and understood by people in all walks of life in the Kingdom, BMCE Bank has delivered its message through the voices and hearts of children, in Arabic, Berber and French. Which makes it an even more original campaign.