

Grand succès de la campagne de sensibilisation aux bienfaits de la consommation des produits de la mer

Selon les résultats d'une étude de mesure d'impact, près d'un Marocain sur deux a été exposé aux différentes déclinaisons de cette grande opération de communication. En plus d'en avoir assimilé les principaux messages, 90% des répondants affirment avoir apprécié la totalité de la campagne.

Lancée à l'initiative du ministère de l'Agriculture et de la Pêche maritime et l'Office national des pêches (ONP) en partenariat avec le ministère de la santé, une grande campagne de communication destinée à sensibiliser le grand public aux bienfaits des produits de la mer et l'encourager à en consommer de manière régulière a été diffusée sur les différents médias nationaux durant la période allant de septembre à décembre 2013.

Première du genre, cette grande campagne s'inscrit dans le cadre de la stratégie de marketing institutionnel pour la promotion et la valorisation des produits de la mer. Grâce à l'usage de différents supports de communication, cette grande campagne a permis de couvrir de larges zones géographiques et de toucher plusieurs millions de Marocains.

Soucieux d'évaluer l'impact de cette campagne, le ministère de l'Agriculture et de la Pêche maritime a commandé un étude « post test publicitaire » qui a concerné un échantillon représentatif de 1020 personnes dans 16 villes et zones rurales marocaines. L'objectif étant de mesurer l'impact mémoriel de la campagne, l'assimilation par le grand public des messages essentiels ainsi que le taux et les motifs d'agrément.

S'agissant de l'impact mémoriel, 48% des personnes interrogées affirment avoir été exposées à une ou plusieurs publicités relatives à la consommation des produits de la mer. 91% des répondants affirment avoir vu cette publicité à la télévision. 22% des répondants ont par ailleurs spontanément pu restituer la signature de la campagne.

Les autres médias utilisés pour la diffusion de cette première grande campagne ne sont cependant pas en reste. 68% des personnes interrogées ont en effet reconnu au moins un des trois messages radio diffusés. 59% des répondants ont reconnu au moins une des affiches publicitaires et 37% ont déclaré avoir été exposés à au moins une annonce presse de la campagne.

Les messages qui ont le plus marqué le souvenir des répondants ont essentiellement trait aux bienfaits du poisson pour la santé (67%), grâce notamment à sa richesse en nutriments et en vitamines (25%), en plus du message central de la campagne incitant le grand public à consommer du poisson sous toutes ses formes de manière régulière (30%). Ce taux passe à 63% en évaluation assistée.

Les résultats de l'enquête montrent également que la campagne de communication « Hout Bladi » a été très fortement appréciée par les répondants et ce pour l'ensemble des média utilisés avec des taux d'appréciation qui dépassent les 90%. La signature de la campagne est également fortement appréciée par les répondants. Elle est notamment perçue comme étant claire (98%), vraie (97%) et convaincante (94%).

Fort de ces résultats encourageants, le ministère de l'Agriculture et de la Pêche maritime poursuit, en concertation avec tous les départements concernés, la mise en oeuvre de l'ambitieuse stratégie de marketing institutionnel pour la promotion et la valorisation des produits de la mer découlant du plan Halieutis, destiné à accroître la compétitivité d'un secteur clé de l'économie nationale.