

# La presse au Maroc : une économie très politique. Le cas des supports papier et électronique depuis le début des années 1990

Abdelfettah Benchenna, Driss Ksikes, Dominique Marchetti

## ► To cite this version:

Abdelfettah Benchenna, Driss Ksikes, Dominique Marchetti. La presse au Maroc : une économie très politique. Le cas des supports papier et électronique depuis le début des années 1990. Questions de communication, Presses Universitaires de Nancy - Editions Universitaires de Lorraine, 2017, Médias au Maghreb, 2 (32), pp.239-260. 10.4000/questionsdecommunication.11527. halshs-01802294

**HAL Id: halshs-01802294**

**<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01802294>**

Submitted on 25 Nov 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## La presse au Maroc : une économie très politique

Le cas des supports papier et électronique depuis le début des années 1990

*The press in Morocco: a highly political economy. The case of the paper and on-line titles since the early 1990s*

**Abdelfettah Benchenna, Driss Ksikes et Dominique Marchetti**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11527>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11527

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2017

Pagination : 239-260

ISBN : 9782814305076

ISSN : 1633-5961

Distribution électronique Cairn



CHERCHER, REPÉRER, AVANCER.

### Référence électronique

Abdelfettah Benchenna, Driss Ksikes et Dominique Marchetti, « La presse au Maroc : une économie très politique », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 15 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11527> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11527

---

## > NOTES DE RECHERCHE

ABDELFETTAH BENCHENNA

Laboratoire des sciences de l'information  
et de la communication

Université Paris 13

93210

benchenna@univ-paris13.fr

DRISS KSIKES

Centre d'études sociales, économiques  
et managériales

Institut des hautes études de management

MA-10000

ksikes@hem.ac.ma

DOMINIQUE MARCHETTI

Centre européen de sociologie  
et de science politique

Centre national de la recherche scientifique

F-75006

dominique.marchetti@cnr.fr

### LA PRESSE AU MAROC : UNE ÉCONOMIE TRÈS POLITIQUE LE CAS DES SUPPORTS PAPIER ET ÉLECTRONIQUE DEPUIS LE DÉBUT DES ANNÉES 1990

**Résumé.** — L'article analyse l'espace journalistique marocain depuis les années 1990. Partant d'une sociologie relationnelle des entreprises de presse (papier et électronique), il montre leur forte dépendance à l'égard des champs politique et économique. Cinq entrées sont privilégiées. La première synthétise l'histoire de la presse non partisane et les trajectoires de la contestation sociale et politique en son sein depuis l'indépendance, montrant comment le champ du pouvoir marocain a restreint à la fois l'offre de presse et ses publics potentiels. La deuxième décrit, d'une part, l'explosion de l'offre d'informations sur les supports papiers depuis les années 1990, et électroniques, tout particulièrement depuis 2011, et, d'autre part, l'élargissement progressif de ses publics, notamment en langue arabe. Les volets suivants prolongent l'analyse de la situation contemporaine au prisme de la restructuration de l'économie très politique de ce petit marché des « entreprises de presse » non partisans. D'abord, ses faiblesses structurelles expliquent l'intensité des enjeux politiques autour des modes de financements officiels/officieux de la presse et les difficultés à trouver des « modèles économiques » rentables. Ensuite, on retrouve cette interpénétration des champs économique, politique et journalistique dans l'analyse des trajectoires professionnelles, politiques et sociales des principaux investisseurs de cette nouvelle presse, montrant le poids de leur capital politique et social. Enfin, la relative fermeture de ce marché se voit encore davantage à travers l'oligopole de la publicité, en grande partie liée au champ du pouvoir, qui pèse très directement sur le fonctionnement des entreprises de presse.

**Mots clés.** — presse, journalisme, médias, Maroc, régimes autoritaires, censure

Si l'histoire de la presse marocaine a fait l'objet de plusieurs travaux (par exemple, Miège, 1954 ; Aouchar, 1990 ; Baida, 1996) ainsi que la télévision (Zaid, 2009 ; Campaiola, 2014), les débats contemporains restent peu traités, hormis par les acteurs eux-mêmes à travers des témoignages (Daoud, 2007 ; Alaoui, 2012 ; Bensmain, 2015), des rapports d'organisations internationales ou encore des débats parfois stimulants mais ne reposant pas sur des enquêtes (El Ayadi, 2006)<sup>1</sup>. C'est ce qui explique la normativité de cette littérature consistant souvent à mesurer le degré de « démocratisation » de l'espace médiatique marocain (Naimi, 2016). D'autres approches théoriques dominantes ne nous aident pas non plus à décrire la complexité des entreprises de presse, leurs modes de fonctionnement et les enjeux de pouvoir qu'elles suscitent. Par exemple, les travaux sur la transitologie sont évolutionnistes, croyant à un possible « progrès » et une mutation qui accompagnerait une inéluctable « transition démocratique ». La notion d'hybridité est également avancée par certains analystes (Belghazi, 2005 ; Chadwick, 2013) comme une alternative, puisqu'elle permettrait d'aborder le fonctionnement de systèmes politiques de pays comme le Maroc. Loin de s'appuyer sur ces grilles de lecture trop normatives, générales et ethnocentrées qui laissent aussi souvent croire à une spécificité « culturelle » des pays dits « autoritaires », cette recherche<sup>2</sup> se propose d'analyser les transformations de l'espace journalistique marocain, essentiellement depuis les années 1990, à partir d'une sociologie relationnelle de ses « entreprises de presse » en montrant leur forte dépendance à l'égard des champs politique et économique. Cette perspective relationnelle renvoie à la fois aux travaux de la théorie des champs initiée par Pierre Bourdieu<sup>3</sup> et ceux attentifs à l'économie

<sup>1</sup> Plusieurs travaux font exception : voir par exemple, Hidass, 2007 et 2016 ; El-Issawi, 2016 ; Benslimane, 2015 ; Benchenna, 2014 ; Miller, 2012 ; Cohen, 2011 ; Marley, 2010 ; Iddins, 2015. Voir aussi, la série du mensuel d'histoire *Zamane* consacrée en 2012 à « la saga de la presse marocaine » (<http://zamane.ma/fr/?s=%22La+saga+de+la+presse+marocaine%22>).

<sup>2</sup> Ce texte est en partie issu du workshop « *Les économies de la presse privée dans les pays de la région MENA. Les cas des supports de la presse papier et électronique* », organisé et financé par le Labex ICCA et l'IRMC à Tunis les 15 et 16 octobre 2016. Il n'est qu'un premier état d'une enquête en cours menée depuis 2015, notamment par entretiens, et pour des raisons de format le matériel n'est quasiment pas utilisé directement dans ce texte. Les entretiens (n=31) et les recherches documentaires portent sur un échantillon représentatif des différents pôles contemporains de cet univers de la presse papier et électronique marocaine privée, en prenant en compte plusieurs dimensions : la diffusion, le type de support, le rapport au pouvoir et le modèle économique. La focale, qui a été portée tout particulièrement sur les sites d'information et les grands quotidiens arabophones, s'explique à la fois parce qu'ils ont démultiplié les audiences, mais aussi parce que c'est la fraction de l'espace la plus contestataire, diversifiée et la plus difficile à contrôler pour les autorités. Les entretiens ont été réalisés en 2015 et 2016 avec des patrons des principaux supports de la presse papier et électronique ainsi qu'avec des journalistes ayant travaillé dans plusieurs supports structurant ou ayant structuré fortement l'espace journalistique depuis les années 1980 et 1990. Cette recherche est financée dans le cadre d'un projet avec le Labex « Industries culturelles & création artistique » (ICCA – Paris) et le Centre d'études sociales, économiques et managériales (Cesem) de l'Institut des hautes études de management (HEM – Rabat).

<sup>3</sup> La notion relationnelle de champ empruntée à P. Bourdieu permet, dans une problématique structurale, d'une part, d'esquisser l'espace des positions relatives des supports et des agents au sein du champ de la presse au Maroc, qui est loin d'être homogène, et, d'autre part, de restituer les types de relations que celui-ci entretient avec les univers sociaux, politiques et économiques.

politique des médias<sup>4</sup>. Ce premier état de la recherche sur l'espace des organes de la presse papier et électronique généraliste<sup>5</sup> (ainsi que de celui des dirigeants) s'effectue à partir de cinq entrées principales. La première rappelle l'histoire de la presse non partisane et les trajectoires de la contestation sociale et politique en son sein depuis l'indépendance, montrant comment le champ du pouvoir marocain a tout fait pour restreindre à la fois l'offre de presse et ses publics potentiels. La deuxième décrit, d'une part, l'explosion de l'offre d'informations sur les supports papier depuis les années 1990, et électronique, tout particulièrement depuis 2011, et, d'autre part, l'élargissement progressif de ses publics, tout particulièrement en langue arabe. Les volets suivants prolongent l'analyse de la situation contemporaine au prisme de la restructuration de l'économie très politique de ce petit marché des « entreprises de presse » non partisans. D'abord, ses faiblesses structurelles expliquent l'intensité des enjeux politiques autour des modes de financements officiels/officieux de la presse et les difficultés à trouver des « modèles économiques » rentables. Ensuite, on retrouve cette interpénétration des champs économique, politique et journalistique dans l'analyse des trajectoires professionnelles, politiques et sociales des principaux investisseurs de cette nouvelle presse, montrant le poids de leur capital politique et social. Enfin, la relative fermeture de ce marché se voit encore davantage à travers l'oligopole de la publicité, en grande partie liée au champ du pouvoir; qui pèse très directement sur le fonctionnement des entreprises de presse.

## Genèse de la presse privée non partisane : la limitation de l'offre et de la demande

### Les trajectoires difficiles de l'information « critique »

Si la subordination de l'espace journalistique aux champs politique et économique au Maroc demeure très forte, elle s'est considérablement transformée depuis les années 1990, c'est-à-dire entre la fin de la guerre froide et celle du règne de Hassan II. Après l'indépendance en 1956, la notion de champ journalistique (Bourdieu, 1994 : 3-9) n'a pas grand sens puisque les journalistes travaillant dans les organes de presse étaient pour la quasi-totalité d'entre eux des agents du champ politique, dans la mesure où ils étaient encartés dans une organisation partisane et qu'ils s'adressaient à des publics politiquement captifs. En effet, la structure du marché de la presse reproduisait en large partie celle des seuls partis politiques autorisés, et jusqu'en 1971, ceux du groupe français Mas (*Le Petit Marocain* et *La Vigie Marocaine*)

<sup>4</sup> Ces travaux sont une source d'inspiration pour comprendre les logiques économiques et politiques à l'œuvre dans le fonctionnement des « entreprises de presse » au Maroc dans leurs spécificités : sur ce point, voir A. Benchenna (2016, 45-49).

<sup>5</sup> Pour faciliter la lecture du texte, le mot « presse » sera utilisé dorénavant pour qualifier à la fois la presse papier et électronique d'information généraliste essentiellement.

autorisés par la monarchie et portant sur les faits divers (Tiers, Ruf, 1975 ; El Ayadi, 2009). Le groupe Maroc Soir a poursuivi cette presse « officielle » incarnée depuis cette époque par le quotidien *Le Matin*. L'agence nationale Maghreb Arabe Presse (MAP), créée en 1959, (Mouhtadi, 2008 : 76 et suiv.), ainsi que les chaînes de radios et de télévisions se caractérisent également par le poids de cette information institutionnelle. Jusqu'aux années 1990, non seulement la censure était très directe (fermetures de journaux, arrêts à l'impression, etc.), mais les informations des différents supports étaient aussi de manière générale jugées peu fiables, très contrôlées, privilégiant le commentaire sur l'analyse factuelle dans une tradition de presse littéraire et d'opinion qui n'est pas spécifique au Maroc (Hidass, 2016).

Après l'indépendance, la contestation des pouvoirs a pris place dans les revues culturelles et intellectuelles arabophones et francophones, qui ont joué un rôle non négligeable dans les débats publics jusqu'au début des années 1970 (Daoud, 2007 ; Sefrioui, 2013 ; Fernández Parilla, 2014) : *Lamalif* (1966-1988), *Souffles* (1966-1971), *Al Asas* (1977-1995), *Kalima* (1986-1989). D'autres expériences de presse non partisans, peu nombreuses, ont également été censurées par les autorités, qu'il s'agisse du journal à dominante économique *Maroc Informations* (1960-1966), de l'hebdomadaire de gauche *Al Balagh Al Maghribi* (1981-1984) ou encore des journaux satiriques (*Akhbar Souk*, 1975-1981 et *Al Houdhoud* 1981-1982). Mustafa Alaoui, journaliste fondateur d'*Al Ousboue* (1965), est l'exception qui confirme la règle, réussissant à perdurer en changeant, à chaque interdiction ou censure, le titre du support papier enregistré en son nom (Alaoui, 2012).

## Un espace des publics très restreint

Au-delà de cette limitation de la production de l'offre autorisée d'informations, les fractions dominantes du champ du pouvoir marocain ont également fait en sorte, depuis 1956 et pendant plusieurs décennies, de restreindre socialement le public potentiel de la presse écrite. Il s'agissait de contribuer, dans le prolongement de la colonisation, à leur reproduction sociale par des politiques d'éducation en faveur des fractions francophones. Pourtant, les indicateurs démographiques actuels pourraient laisser penser qu'un large public pour la presse papier et électronique existerait désormais *a priori* : l'explosion démographique a été considérable (11,6 millions d'habitants en 1960 et 33,8 millions en 2014), tout comme l'urbanisation (près des deux tiers des habitants vivent dans des villes contre moins d'un tiers en 1960) ; le Maroc est également un pays très jeune (28,8 % de la population est âgée de moins de 15 ans).

Cependant, même s'il est en diminution constante depuis plusieurs décennies, le taux d'analphabétisme demeure considérable : 32 % en 2014 contre 43 % en 2004, 55 % en 1994, 65 % en 1982 et 87 % en 1960<sup>6</sup>. Par comparaison, celui-ci s'élevait à

<sup>6</sup> Source : Haut-commissariat au Plan (HCP). Ce chiffre est calculé pour la population âgée de 10 ans et plus.

18,8 % en Tunisie en 2014 (contre 23,3 % en 2004<sup>7</sup>) et à 15 % en Algérie<sup>8</sup>. 45 % de la population marocaine âgée de 25 ans et plus ne dispose d'aucun niveau d'instruction. La lecture (quel que soit le support : livres, journaux, etc.) ne représentait en 2011/2012 que 2 minutes par jour pour la population âgée de 15 ans et plus<sup>9</sup>. Selon la société d'audit KPMG (2011), c'était à peine 10 exemplaires pour 1 000 habitants qui étaient diffusés en 2008.

Autrement dit, la lecture de la presse demeure toujours l'apanage des fractions urbaines de l'espace social les plus dotées en capital économique et culturel. Plusieurs enquêtes<sup>10</sup> affirment que l'essentiel des lecteurs de la presse nationale au Maroc se concentre entre la région de Rabat-Salé-Kénitra et celle du Grand Casablanca-Settat. Par-delà ces inégalités sociales, les inégalités entre les sexes sont également très fortes : le taux d'analphabétisme des femmes (41,9 %) est presque deux fois plus élevé que celui des hommes (22,1 %), même si l'écart tend à se réduire (19,8 points en 2014 contre 23,9 points en 2004).

Toutefois, cette limitation conjointe de l'espace de production et de diffusion de l'information devient moins forte et prend d'autres formes à partir de la fin des années 1980 et du début des années 1990. Sous l'effet de transformations touchant à la fois le champ du pouvoir et l'espace social, le champ journalistique marocain est alors marqué par une série de mutations qui permettent de poursuivre les nouvelles trajectoires des lieux de l'information critique et, par conséquent, les relations qui s'établissent entre les champs social, économique, politique et journalistique.

## Restructuration de l'espace journalistique marocain : une explosion de l'offre favorisée par le champ du pouvoir et un élargissement des publics en langue arabe

Si l'on met de côté le respect des « lignes rouges » qui conditionne la pérennisation de toute « entreprise de presse », l'importance du nombre de titres de presse et une forme apparente de pluralisme politique sont des phénomènes indéniables. Pourtant, ils ne doivent pas faire complètement illusion. Certes, le ministère de la Communication recensait en 2014 488 journaux, dont 15 publications partisans, 171 journaux régionaux « indépendants » et 500 sites d'information nationaux, régionaux et locaux. Cependant, ces données brutes tendent à occulter les énormes difficultés économiques de la presse marocaine comme partout dans le monde,

<sup>7</sup> Source : Institut national de la statistique (INS).

<sup>8</sup> Source : Office national d'alphabétisation et d'enseignement pour adultes (ONAEA).

<sup>9</sup> Source : Haut-commissariat au Plan, *Enquête Nationale sur l'Emploi du Temps au Maroc*. Accès : <http://www.hcp.ma/region-drda/attachment/534458/>.

<sup>10</sup> Entretiens avec les responsables d'un grand groupe et d'un hebdomadaire arabophone, octobre 2015.

le fort « taux de mortalité » des titres et la faiblesse du marché publicitaire (Naji, 2011) étant deux bons indicateurs. La diffusion totale des 36 titres de la presse papier payante<sup>11</sup> marocaine enregistrés par l'Office de justification de la diffusion (OJD) Maroc est passée à périmètre constant<sup>12</sup> de 87,4 millions d'exemplaires à 61,9 millions d'exemplaires (99,9 millions contre 89,9 millions à périmètre courant) entre 2009 et 2014. La diffusion journalière totale des quotidiens a chuté de 250 296 exemplaires en 2009 à 175 760 en 2014. De même, le journalisme au Maroc demeure un microcosme à la fois peu professionnalisé, très réduit (2 130 journalistes étaient accrédités par le ministère de la Communication en 2012) et fortement structuré autour des médias nationaux les plus officiels. Près de la moitié (46,9 %) des professionnels accrédités exercent dans des médias audiovisuels étatiques, c'est-à-dire soit l'audiovisuel public, soit à la MAP (10,28 %)<sup>13</sup>.

## L'émergence de la presse « indépendante »

Cependant, l'explosion de l'offre de presse papier puis électronique est sans précédent. Comme dans le cas d'autres pays dont l'économie est fortement dépendante de quelques champs nationaux étrangers, le Maroc a dû, à partir de la fin des années 1980<sup>14</sup>, répondre à la montée des exigences internationales, tout particulièrement en relation avec les droits de l'homme et surtout la libéralisation de l'économie. Celles-ci ont d'abord contribué à convaincre les cadres du pouvoir au Maroc de la nécessité (Bennani-Chraïbi, 1997) de développer une image d'un pays allant vers la « modernité libérale », la « transition démocratique » pour attirer les investissements étrangers et les touristes (Hibou, Tozy, 2002), la « liberté de la presse » étant un des éléments de ce discours. Ce n'est pas un hasard si, au début de la décennie 1990, une nouvelle génération de titres de la presse non partisane et de journalistes, essentiellement dans le domaine des affaires, a progressivement émergé : les hebdomadaires *L'Économiste* et *Maroc Hebdo International* apparaissent en 1991 et *La Vie Éco* est rachetée à la même période par l'homme de presse français Jean-Louis Servan-Schreiber, à la tête du groupe L'Expansion. C'est dans ce dernier support, qui sera revendu en 1997,

<sup>11</sup> L'ensemble des données dans cette partie proviennent de l'OJD, sauf mention contraire.

<sup>12</sup> Le périmètre constant prend en compte uniquement les titres présents sur les deux périodes, hors nouveautés et transferts.

<sup>13</sup> Source : ministère de la Communication, du Royaume du Maroc, *Les Efforts pour la promotion de la liberté de la presse : rapport annuel 2012*, p. 36. Accès : [http://mincom.gov.ma/landing/demo/template/wordpress/media/k2/attachments/Liberte\\_de\\_la\\_presse\\_VF\\_07\\_03\\_13.pdf](http://mincom.gov.ma/landing/demo/template/wordpress/media/k2/attachments/Liberte_de_la_presse_VF_07_03_13.pdf).

<sup>14</sup> On peut citer la chute du bloc soviétique, le sommet franco-africain de La Baule qui symbolise la fin du soutien de la diplomatie française aux régimes dictatoriaux et qui somme le Maroc d'entretenir sa « vitrine démocratique » ; la guerre du Golfe marquée au Maroc par la position favorable de Hassan II à l'intervention étrangère qui est perçue comme « un aveu de faiblesse », la grève générale de décembre 1990 organisée par la Confédération démocratique du travail (CDT) et l'Union générale des travailleurs du Maroc (UGTM), mais aussi la sortie du livre de Gilles Perrault *Notre Ami le roi* (1990) qui a eu un effet retentissant.



que sont passées plusieurs figures de la future presse dite « indépendante » (par opposition dans les catégories en usage au Maroc à la « presse partisane »), dont une grande partie d'entre elles ont fait des études d'économie : Ali Amar, Ahmed Benchemsî, Aboubakr Jamaï, Ali Lmrabet, etc. Cette expérience a été non seulement un des premiers terrains d'expérimentation du reportage politique et économique au Maroc mais elle témoigne également des prémices d'une presse entrepreneuriale dans sa conception et son mode de fonctionnement.

Mais c'est à la fin des années 1990 et au début des années 2000 qu'une presse mettant en cause le jeu politique institutionnel et la monarchie resurgit (Ksikes, 2014), notamment avec la création des hebdomadaires politiques *Le Journal-Assahifa* (Benslimane, 2015) et *TelQuel*, respectivement en 1997 et 2001. La « libéralisation politique » marquée par « l'alternance » politique avec l'arrivée inédite d'un premier ministre issu de la gauche (Abderrahman Youssoufi entre 1998 et 2002) se conjugue en quelque sorte avec la « libéralisation économique ». Selon plusieurs enquêtes<sup>15</sup>, cette dynamique a été encouragée par quelques membres du Palais royal, incitant des directeurs de journaux à s'autoriser à plus de libertés, notamment pour transformer l'« image du Maroc à l'étranger » marquée par les « années de plomb » et préparer la succession du roi Hassan II. Cette phase est une opportunité pour une génération de journalistes émancipés des journaux partisans de participer activement à ces deux entreprises emblématiques, mais aussi au quotidien *Al Ahdath Al Maghribia* (1998-...), à l'hebdomadaire *Al Ayam* (2001-...) et plus tard à *Al Jarida Al Oukhra* (2004-2006).

La période 2004-2008 a été particulièrement faste, avec la forte augmentation du nombre d'hebdomadaires (5 contre 18), de magazines (6 contre 19), et de la diffusion payée<sup>16</sup> (+160,13 % pour les premiers et +72,5 % pour les seconds). Ces tendances sont similaires pour la presse quotidienne puisque la diffusion payée a quasiment triplé depuis le début des années 2000 (1 16 358 exemplaires en 2004 contre 300 871 en 2008), le nombre de titres étant multiplié par cinq dans cette même période.

## Un public élargi : le développement de la presse papier et en ligne en langue arabe

Le deuxième mouvement historique important est l'élargissement du public de la presse comme le montrent, d'une part, le développement de la presse papier (notamment populaire) en langue arabe puis, d'autre part, l'émergence des sites d'information en ligne également en arabe. Si la presse a mis du temps à émerger dans cette langue, c'est à la fois parce qu'elle a été fortement réprimée sous le

<sup>15</sup> Entretien avec des anciens dirigeants du *Journal* et de *TelQuel*, octobre 2015 et avril 2016.

<sup>16</sup> L'expression « diffusion payée » renvoie aux seuls exemplaires vendus, c'est-à-dire que les exemplaires offerts gratuitement ne sont pas comptabilisés.

protectorat français (5 % des journaux en 1951, selon Jamaâ Baida [1996 : 18]) et par le champ du pouvoir pendant plusieurs décennies après l'indépendance. En effet, cette opposition entre les deux langues renvoie en large partie à une structuration de l'espace social. Comme on l'a vu, les titres papiers ne s'adressaient qu'à une fraction très restreinte des publics, c'est-à-dire pendant longtemps le public francophone. La domination de la langue arabe s'est donc imposée progressivement dans l'enseignement comme dans la presse : sur les 488 titres nationaux en 2014, 70,9 % sont publiés en arabe (contre 57,4 % en 1985), 19 % en français (contre 42,6 %)<sup>17</sup>, 6,6 % en arabe et français, 2,5 % dans une autre langue et seulement 1 % en amazigh. Selon le dernier recensement, 99,4 % des personnes alphabétisées âgées de 10 ans et plus lisent et écrivent l'arabe, contre 66 % pour le français et 18,3 % pour l'anglais.

La presse arabophone papier a connu une expansion sans précédent à partir de la fin des années 1990 et du début des années 2000, la langue française devenant une « niche » pour reprendre l'expression souvent employée par les publicitaires. Pour ne prendre que l'exemple des quotidiens, deux d'entre eux incarnent ce développement de la presse populaire au double sens du terme, même si leur lectorat semble, d'après un entretien<sup>18</sup>, se recruter également parmi des catégories sociales plus élevées. Ainsi les quotidiens *Al Massae*<sup>19</sup> et *Al Akhbar*<sup>20</sup>, sont parvenus à conquérir un lectorat considérable très rapidement (114 458 exemplaires de diffusion payée en 2008 pour le premier et 60 000 en 2014 pour le second), un peu plus de deux ans après leur création. En revanche, les premiers quotidiens en français, le journal généraliste « officiel » *Le Matin* et spécialisé *L'Économiste* plafonnent depuis le début des années 2000, autour de 20 000 exemplaires pour le premier et entre 16 000 et 18 000 pour le second. Quant aux deux titres symboles de la « presse indépendante » francophone, ils n'ont jamais eu non plus une diffusion conséquente : *Le Journal* n'a dépassé les 20 000 exemplaires payés qu'en 1999 et 2000, tandis que *TelQuel*, qui était à 20 435 en 2005 atteignait 10 736 exemplaires en 2014.

## L'explosion des sites d'information en ligne

Ce mouvement d'élargissement des publics s'est encore renforcé avec les succès d'audience des supports en ligne, qui sont sans comparaison avec les titres papier dans un pays où le taux d'utilisateurs de l'internet s'élevait à 56,8 % en 2014<sup>21</sup>.

<sup>17</sup> Source : chiffres du ministère de l'Information cité par N. Mouhtadi (2008 : 79).

<sup>18</sup> Entretien avec un ancien cadre dirigeant d'*Al Massae* travaillant désormais à *Al Akhbar*, octobre 2015.

<sup>19</sup> *Al Massae* a été créé en 2006 par deux journalistes arabophones très lus (Taoufik Bouachrine et Rachid Niny) avec un ancien banquier reconverti dans le journalisme (Samir Chaouki). Ce quotidien est majoritairement financé par le réalisateur-producteur de cinéma Mohamed Asli.

<sup>20</sup> *Al Akhbar* a été fondé par Rachid Niny après son départ d'*Al Massae*.

<sup>21</sup> Source : Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT).

Par exemple, selon une enquête menée en 2015<sup>22</sup> auprès d'un échantillon de la population nationale alphabétisée âgée de 15 ans et plus, 67 % des répondants indiquent qu'ils « lisent » la presse électronique contre 17 % seulement pour la presse papier et 26 % les deux. D'autre part, le profil dominant de ses lecteurs au Maroc semble très différent de celui de la presse papier : il est à la fois plus féminin (73 % des femmes déclarent lire la presse électronique contre 8 % pour la presse papier) et plus jeune (70 % des 15-24 ans contre 8 %). Au 30 août 2016, selon Alexa<sup>23</sup>, les sites d'informations marocains les plus consultés étaient des portails arabophones. *Hespress*, qui compte 2,5 millions de visiteurs par jour, était situé en quatrième position derrière *Google*, *Facebook* et *Youtube*, étant 5<sup>e</sup>. *Chouftv* et deux sites de football (*elbotola.com* et *khoora.com*) se classaient respectivement en 9<sup>e</sup> et 11<sup>e</sup> positions. D'autres sites généralistes se sont imposés comme par exemple le site bilingue *le360* (13<sup>e</sup>) et les sites arabophones *Goud* (14<sup>e</sup>), *Alayam24* (19<sup>e</sup>), *Febrayer* (31<sup>e</sup>) ou encore *Hibapress* (34<sup>e</sup>).

Les sites d'information en ligne arabophones incarnent avec certains quotidiens arabophones l'autre principal lieu de la parole politique critique à l'égard du fonctionnement du champ du pouvoir. En effet, les révoltes dans plusieurs pays majoritairement de langue arabe, notamment au Maroc avec la promulgation d'une nouvelle constitution en 2011, ont accéléré l'explosion de l'offre d'information digitale, de nombreux sites spécialisés étant créés notamment par d'anciens journalistes de titres de la presse écrite, pendant ou dans les mois qui ont suivi le « mouvement du 20 février 2011 » : il en va ainsi des supports arabophones *Lakome* (Aboubakr Jamaï, ex-cofondateur du *Journal* et Ali Anouzla d'*Al Jarida Al Oukhra* et d'*Al Massae*), *Goud* (fondé par plusieurs anciens journalistes de *Nichane*, dont Ahmed Najim) et *Febrayer* (Maria Moukrim d'*Al Ayam*) qui figurent parmi les plus consultés et les plus repris dans des fractions dominantes de l'espace social.

Cette montée en puissance de l'information critique sous différentes formes a suscité très rapidement de nombreux contrefeux : le lancement de supports en ligne par différentes fractions du champ du pouvoir prenant conscience des enjeux qu'ils suscitent dans l'espace national et en dehors ; des procédures judiciaires contre des responsables de sites<sup>24</sup> ; une réorganisation juridique et politique du champ journalistique à travers la refonte du « code de la presse » en 2016.

<sup>22</sup> Source : LMS-CSA pour la Fédération marocaine des éditeurs de journaux (FMEJ).

<sup>23</sup> Le site internet Alexa (<https://www.alexa.com/>) fournit des statistiques sur le trafic des sites web et permet de disposer d'un classement des audiences.

<sup>24</sup> Par exemple, en 2013, Ali Anouzla, le directeur de la version arabophone du site d'information *Lakome* a été incarcéré par le procureur du roi pour « assistance matérielle », « apologie » et « incitation à l'exécution d'actes terroristes », suite à la publication sur le site d'information d'un lien d'une vidéo de propagande d'Al Qaida au Maghreb islamique. Le site (versions française et arabe) a été ensuite fermé et il est réapparu en 2014 sous un autre titre, *Lakome 2*, et avec des moyens très modestes.

## La reconfiguration d'un marché entre économie et politique : de « l'épicerie » au groupe de presse

Ce développement relatif de la presse non partisane au Maroc s'est accompagné d'une transformation de son économie (au sens large), dans la mesure où la presse partisane et/ou la presse officielle n'existent essentiellement qu'au travers des financements plus ou moins directs et officiels de la part de l'État marocain. Mais, pour éviter toute erreur de contextualisation liée à cette explosion de l'offre de presse, il faut souligner la faible structuration de ce marché dominé par des entreprises de petite taille au sens du nombre de salariés et des actifs. Selon une étude réalisée sur 42 sociétés en 2008, le total des actifs de 23 sociétés est inférieur à 10 millions de dirhams et il est supérieur à 50 millions pour seulement 4 sociétés (KPMG, 2011). De plus, certaines entreprises n'ont une existence juridique que depuis une dizaine d'années. D'autres très nombreuses, essentiellement des *pure players*, attendent d'être reconnues par le ministère de tutelle et la commission paritaire. Enfin, sur les 488 journaux annoncés par le ministère de la Communication, en 2014, seuls 10 quotidiens nationaux non partisans (7 arabophones et 3 francophones), 22 hebdomadaires (10 arabophones et 12 francophones) et 25 mensuels (12 francophones et 13 arabophones) emploient des journalistes<sup>25</sup>. Il en va de même pour seulement 23 sites d'information sur les 500 annoncés. Jusqu'au milieu des années 2000, certains propriétaires de journaux pensaient l'organisation du secteur en termes de publication et, très rarement, en termes d'entreprise, malgré la présence de cette notion dans le code de presse de 1958, dans les articles 5, 13 et 15 (*ibid.*).

### Les enjeux politiques autour des financements de la presse

Compte tenu de cet état du marché et des difficultés économiques récurrentes des entreprises de presse, la question des modes de financement et les enjeux politiques qu'elle suscite demeure bien évidemment la plus centrale. L'un des leviers officiels utilisés par les autorités a consisté à mettre en place de nouveaux dispositifs d'aides très sélectifs. Lors du discours royal du 30 juillet 2004, le roi Mohammed VI a invité le gouvernement à œuvrer pour « favorise[r] l'émergence d'entreprises de médias professionnels », ce qui s'est traduit par la création d'une commission paritaire pour la presse écrite et par deux contrats-programmes quadriennaux (en 2005 avec un avenant en 2009 et en 2013)<sup>26</sup>. Cosignés par la Fédération marocaine des éditeurs

<sup>25</sup> Ce calcul a été réalisé par nos soins à partir du document publié par le ministère de la Communication, en juillet 2015, répertoriant la liste des journalistes bénéficiant d'une carte professionnelle de presse (accès : <http://mincom.gov.ma/media/k2/attachments/listeZcarteZpresseZexeZV222.pdf>). La principale raison à l'origine de la faible présence de journalistes titulaires d'une carte de presse serait l'emploi informel pratiqué par de nombreuses publications, notamment pour éviter de payer les charges sociales et patronales (accès : <http://adala.justice.gov.ma/production/html/Fr/liens/..%5C44731.htm>).

<sup>26</sup> Source : <http://www.mincom.gov.ma/documentation-thematique/>.

de journaux (FMEJ) et le ministère de tutelle, l'objectif annoncé de ces deux contrats-programmes quadriennaux était de favoriser « la promotion et la modernisation de l'entreprise de presse écrite » et « d'aider à [sa] mise à niveau<sup>27</sup> ».

Ces deux textes<sup>28</sup> ont débouché sur la distribution de subventions à une série d'entreprises éditrices de journaux : 46,4 millions de dirhams partagés entre 40 titres contre 54 en 2011 et 71 en 2012 avec une subvention de 56 millions<sup>29</sup>. Mais les bénéficiaires de cette aide doivent répondre à des critères stricts qui réduisent de *facto* le nombre de postulants : avoir un numéro de la commission paritaire ; être en règle vis-à-vis du fisc ; régulariser la situation vis-à-vis de la Caisse nationale de la sécurité sociale ; respecter l'attribution du salaire minimum ; être transparent en matière des chiffres de diffusion des exemplaires imprimés ; rendre public le bilan annuel, prouver les dépenses et respecter le nombre minimum des journalistes salariés de l'entreprise. En effet, le contrat-programme stipule que « la publication ou l'entreprise de presse écrite doit employer au moins un rédacteur en chef, 7 journalistes professionnels et 7 employés pour les quotidiens ; un rédacteur en chef, 4 journalistes professionnels et 5 employés pour les hebdomadaires ». Ces critères et leur respect suscitent régulièrement des débats. L'aide financière de l'État à la presse écrite papier non partisane et à la presse en ligne depuis 2015 devient un enjeu d'autant plus important pour beaucoup de sociétés éditrices qu'elles sont à la recherche d'un équilibre financier, notamment en raison du recul incessant de recettes de vente au numéro.

Mais, plus largement, c'est moins l'aide directe et officielle de l'État qui suscite des enjeux politiques forts que les sources de financement des titres, ceux-ci étant toujours suspectés de soutenir les institutions en place ou de s'y opposer. L'économie de la presse demeure éminemment politique au Maroc comme le montre le jeu permanent des accusations mutuelles. Il est en effet fréquent que les professionnels du secteur et les hommes politiques s'interrogent sur les véritables actionnaires de certaines publications. Ils s'accusent, en privé ou en public, en désignant tel ou tel titre soupçonné d'être une création du « pouvoir » ou encore d'être soutenu discrètement par un homme politique, un haut fonctionnaire, un homme d'affaires, un État étranger, etc., voire encore par les « services » (sous-entendus secrets).

Ces accusations vont parfois jusqu'à émettre des soupçons sur le caractère licite de l'argent investi dans la presse. Par exemple, Abdelilah Benkirane, le Premier ministre en fonction à l'époque a demandé au secrétaire général du Parti authenticité et modernité (PAM), Ilyas El Omari, de révéler les sources des 60 millions de dirhams investis dans le groupe médiatique Akhir Saâ créé fin 2015.

<sup>27</sup> Source : [http://mincom.gov.ma/landing/demo/template/wordpress/media/k2/attachments/contrat\\_programmemincomfmej\\_1.pdf](http://mincom.gov.ma/landing/demo/template/wordpress/media/k2/attachments/contrat_programmemincomfmej_1.pdf).

<sup>28</sup> Sources : [http://www.mincom.gov.ma/landing/demo/template/wordpress/media/k2/attachments/Contrat\\_Programme\\_2.pdf](http://www.mincom.gov.ma/landing/demo/template/wordpress/media/k2/attachments/Contrat_Programme_2.pdf) et [http://mincom.gov.ma/landing/demo/template/wordpress/media/k2/attachments/contratprogrammemincomfmej\\_1.pdf](http://mincom.gov.ma/landing/demo/template/wordpress/media/k2/attachments/contratprogrammemincomfmej_1.pdf).

<sup>29</sup> Document du ministère de la Communication, 2012.

## Les différents modèles économiques et politiques

Malgré la difficulté pour le chercheur d'identifier les actionnaires d'une publication, on peut esquisser, dans les limites des informations disponibles et fiables, les principaux modèles économiques souvent très politiques de cette économie peu rentable. À un premier pôle, se trouvent des tabloïds, journaux et *pure players*, à la ligne engagée sans pour autant être partisans, qui sont financés par de l'aide discrète et invérifiable (les enquêtés mentionnent des services de renseignement, des notables requérant l'anonymat, etc.). Une partie de ces structures sont spécialisées dans le dénigrement et les informations tendancieuses, sans jamais subir la moindre pression judiciaire et politique<sup>30</sup>. À un autre pôle, se positionnent les rares titres qui ont communiqué, dès leur lancement, sur leur actionariat souvent pléthorique. Ceci fut le cas, entre autres exemples, d'*Al Ahdath Al Maghribia* en 1998, de *TelQuel*, au lancement de Presse directe en 2001 et lors du rachat et du lancement de la nouvelle société, *TelQuel Media* en 2013, ou encore *Al Jarida Al Oula*, initiée avec un modèle participatif en 2008. Mais ce modèle s'appuyant sur la personnalité du journaliste-entrepreneur désireux de fédérer autour de lui les soutiens de sa possible « indépendance », et l'affichage d'actionnaires influents et réputés « non manipulables », comme gage de respectabilité du titre est peu répandu.

Entre les deux pôles de ce *continuum* de positions possibles, la trajectoire de départ la plus courante est celle de journalistes-entrepreneurs, prudents, qui optent pour de l'autofinancement et, en cas de besoin, des financements informels. Ces modes, d'apparence précaire, s'appuient souvent sur des facilités : rallonge de délais de paiement voire prêts à terme des distributeurs (Sapress, principalement, dans son ancienne formule<sup>31</sup>) et, dans les deux versions, en papier et en ligne, des contrats exclusifs de publicité à long terme, par affinité éditoriale. De *Maroc Hebdo* (longtemps soutenu par l'Office national des aéroports) à *Goud* (dépendant des clics et de contrats partiels), en passant par *Al Ousboue*, *Al Ayam* ou *Febrayer*, *Quid*, il y a la volonté d'un journaliste de s'autonomiser et de construire un projet viable à terme et, pour perdurer, la nécessité de mettre en place un système de production peu coûteux en ressources.

Face à cette option « artisanale », émerge depuis longtemps des stratégies plus ambitieuses, recourant partiellement à de l'autofinancement et impliquant dès le départ des alliés fortement connectés aux fractions dominantes des espaces politique ou économique. Il s'agit notamment de supports francophones et spécialisés dans

<sup>30</sup> Pour des exemples, voir Imad Stitou, « Manipulation médiatique : La vidéo n'était pas celle du mariage des "amants du MUR" », *le Desk*, 01/09/2016 (accès : <https://ledesk.ma/desintox/manipulation-mediatique-la-video-netait-pas-celle-du-mariage-des-amants-du-mur>) ; Ali Amar, « "Barlamane" : enquête sur une machine à salir », 17/07/2017 (accès : <https://ledesk.ma/grandangle/barlamane-enquete-sur-une-machine-salir>).

<sup>31</sup> Sapress (Société arabo-africaine de distribution, d'édition et de presse) a été créée en 1977 par trois partis politiques (l'Istiqlal, l'Union socialiste des forces populaires et le Parti du progrès et du socialisme) et visait à développer la presse nationale dans un pays où les titres étrangers occupaient une position importante sur le marché.

l'information économique : *La Vie Éco* (groupe Caractères), *L'Économiste* (groupe Éco-Médias), ou encore le site *Médias 24* lancé en 2013 par Naceureddine Elafrite, ancien président du groupe Caractères. Soucieuses de réputation et d'influence, à des degrés divers, ces entreprises de presse sont conçues par des professionnels du journalisme mais fortement soutenues par un savoir-faire managérial.

Enfin, émergent depuis les cinq dernières années, de nouveaux modèles dans lesquels les fondateurs ont davantage un savoir-faire en distribution (Mohamed Laraki du groupe Géomédias), en stratégie ou en intelligence économique (Abdelmalek Alaoui à la tête du *Huff Post Maroc* et de *La Tribune Afrique*), qui construisent des entreprises en vue de faire du business par les médias et créent pour les journalistes un cadre pour faire leur métier dans les limites admises nationalement.

## Figures d'investisseurs : le poids des capitaux politique et social

Cette interpénétration historique du champ journalistique avec les champs économique et politique se retrouve quand on esquisse, sans prétention à l'exhaustivité<sup>32</sup>, les trajectoires sociales et professionnelles des principaux investisseurs. Comme le montrent les travaux sur les propriétaires des médias dans d'autres pays (voir par exemple, Donatella Della Ratta, Naomi Sakr, Jakob Skovgaard-Petersen [2015]), ces patrons de presse sont non seulement à quelques exceptions près, comme Rachid Niny ou Mohamed Ezzouak, par exemple, issus des fractions dominantes de l'espace social mais ils ont aussi acquis ou hérité un capital politique et un capital social de relations dans le champ du pouvoir. Ainsi Khalid El Hariry, qui détient totalement TelQuel Media depuis fin 2013, est-il un ancien élu local et député de l'Union socialiste des forces populaires (USFP). Karim Tazi, administrateur du groupe *Richbond* (ameublement, chimie, immobilier notamment), qui était avec lui coactionnaire en 2013 de TelQuel Media, nouveau nom de la société éditrice du premier newsmagazine francophone *TelQuel* lancé en 2001, est le fils d'un chef d'entreprise de Fès, ancien militant communiste, et d'une infirmière devenue une des figures du combat féministe au Maroc. Fahd Yata, qui dirige *La Nouvelle Tribune*, incarne également avec Aboubakr Jamaï et Abdelmalek Alaoui ces héritages politiques familiaux. Ils sont tous les trois fils de journalistes et d'hommes politiques. Abdelmalek Alaoui, qui détient en partie le *HuffPost Maroc* et *La Tribune Afrique*, est le fils d'Ahmed Alaoui, ancien ministre, grand vizir de Hassan II et président du groupe Maroc Soir. Le père de Fahd Yata, Ali Yata, était directeur d'*Al Bayane*, l'organe du Parti progrès et socialisme. Aboubakr Jamaï, qui a cofondé en 1997 l'hebdomadaire *Le Journal*, est le fils de Khalid Jamaï, journaliste et ancien membre du bureau politique du Parti de l'Istiqlal.

<sup>32</sup> Ce travail prosopographique est en cours et nous en présentons ici un premier état.

Plus largement, la trajectoire des patrons de presse est liée à leur capital social dans le champ du pouvoir. Si l'homme politique Ilyas El Omari est parvenu, fin 2015, à créer un groupe de presse en un temps très court, que l'universitaire Abdelmounaïm Dilami a développé le groupe Éco Médias ou que le professionnel des médias Ahmed Charaï a formé le groupe Global Media Holding anciennement dénommé Med Éditions, c'est en partie parce que ces personnalités sont proches de certaines fractions du champ du pouvoir et que la ligne éditoriale de leurs publications est jugée sans risque pour l'ordre économique, politique et social. D'autres tentatives de former des groupes de presse ont échoué en dépit de ce type de capital comme le montrent les cas d'Ahmed Réda Benchemsi, à l'origine de Presse directe (*TelQuel, Nichane*), ou Aboubakr Jamaï, responsable de Media Trust (*Journal et Assahifa*) qui, ayant franchi les « lignes rouges » se sont exilés.

Si on retient la position professionnelle comme autre indicateur de la trajectoire des investisseurs dans la presse papier et électronique, plusieurs figures traditionnelles sont reconduites, témoignant d'une forte hétéronomie du champ journalistique : d'une part, celle du chef de parti politique impliqué dans la presse et, d'autre part, celle du chef d'entreprise-ministre. En effet, au-delà des titres partisans animés par les responsables de partis, l'exemple d'Ilyas El Omari est probablement le plus emblématique du premier cas de figure qui semble cependant en voie de disparition. Celui-ci a lancé, fin 2015, le groupe de presse Akhir Saâ. Doté d'un capital de 40 millions de dirhams et d'une imprimerie, Prestigia Print. Il comprenait six titres arabophones, francophones et amazighophones : un quotidien en arabe (*AkhirSaâ*), un hebdomadaire francophone (*La Dépêche*), un site web (*qoushk.ma*) et trois mensuels (*Likouli Nissae, Afkar, Tafoukt*)<sup>33</sup>. Mais celui-ci a revendu l'année suivante ses parts au publicitaire Karim Bennani en invoquant la nécessité de se consacrer entièrement à ses activités politiques.

Une autre trajectoire fréquente et traditionnelle est celle du chef d'entreprise et/ou homme d'affaires-ministre. C'est le cas de Hafid El Alamy, fondateur du groupe Saham Assurance et ministre de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Économie numérique depuis 2013, ou d'Aziz Akhannouch, président du groupe Akwa, spécialisé dans l'énergie et l'immobilier, ministre de la Pêche et de l'Agriculture depuis 2007. Le premier, qui est une des plus grandes fortunes du continent africain, est actionnaire principal à la fois du quotidien économique *Les Inspirations éco*, fondé fin 2009 et du mensuel d'histoire contemporaine *Zamane*<sup>34</sup>. Il est également actionnaire du groupe Éco Médias. Le second dirige le groupe Caractères, rassemblant notamment l'hebdomadaire *La Vie éco* et le mensuel *Femmes du Maroc*. Leurs cas illustrent « l'économisation du politique » pour reprendre les termes de Myriam Catusse (2008 : 37). En effet, investir dans la presse pour ces industriels, c'est tout à la fois défendre leurs propres intérêts

<sup>33</sup> Selon *ledeskm.ma* (18/10/2016), Karim Bennani, actionnaire principal du groupe AkhirSaâ, projette de restructurer le groupe en séparant les activités éditoriales de la fabrication.

<sup>34</sup> « Moulay Hafid Elalamy prend le contrôle du magazine "Zamane" », *La Vie Éco*, 30/04/2012. Accès : <http://lavieeco.com/news/economie/moulay-hafid-elalamy-prend-le-contrôle-du-magazine-zamane-21964.html>.



commerciaux, soutenir la stabilité du pouvoir politique en faisant de leurs titres des supports de communication politique et inscrire la compétence économique dans les qualités requises pour s'imposer également comme un homme politique.

Les publicitaires et les professionnels de la communication souvent proches du pouvoir investissent également la presse d'information générale ou thématique, parvenant à l'inverse des journalistes à construire des groupes médias composés de journaux, de magazines, de *pure players*, voire pour certains de radios privées : Kamal Lahlou est fondateur du groupe New Publicity, structuré en trois pôles comprenant la presse (*VH Magazine*, *Challenge* et *Lalla Fatéma*), la radio (MFM Radio et le réseau régional MFM) et l'affichage Urbain ; Ahmed Charaï est propriétaire du groupe Global Media-Holding<sup>35</sup> rassemblant l'hebdomadaire *L'Observateur du Maroc et d'Afrique*, le quotidien *Al Ahdath Al Maghribia*, le trimestriel *Pouvoirs d'Afrique* ainsi que la radio Med Radio et le site d'information *Kifache.com* ; le publicitaire Karim Bennani, proche d'un conseiller du Roi, dirige à la fois l'agence de communication digitale Marshmallow Digital et est actionnaire majoritaire du groupe Big Media House qui édite, depuis 2016, des anciens titres de Prestigia Print (*AkhirSaâ*, *qoushka*, *La Dépêche* devenu un site d'information et *Afkar*)<sup>36</sup> mais aussi le mensuel *Din Wa Dunia*, *Baboubi*, un site électronique d'information satirique.

Parmi les patrons de presse, figurent également quelques professeurs d'université, notamment à l'origine du développement de la presse économique. Par exemple, il en va ainsi d'Abdelmounaïm Dilami, professeur de droit à l'université Mohammed V de Rabat, qui est président et directeur général depuis 1991 du groupe Éco Médias, rassemblant le premier quotidien francophone (*L'Économiste*) et le troisième quotidien arabophone (*Assabah*) par leur tirage, ainsi que la radio Atlantic, l'École supérieure de journalisme et de communication et la société d'imprimerie Éco-print. Fahd Yata, fondateur de l'hebdomadaire économique *La Nouvelle Tribune* en 1995, est titulaire d'un doctorat de relations internationales de l'université Paris I et enseigne à l'université Hassan II à Casablanca depuis 1979. Le cas d'Aziz Daki, coactionnaire du groupe Edit Holding, qui dirige le portail d'information en français et en arabe le plus doté en ressources humaines et matérielles *le360*, illustre bien ces fréquentes multipositionnalités dans le champ du pouvoir marocain. Ayant débuté dans le journalisme à *Aujourd'hui le Maroc* (2001-2005), il intègre l'université d'El Jadida en 2005 où il enseigne l'histoire de l'art pendant une dizaine d'années, tout en co-animant une grande galerie d'art L'atelier 21, et en assurant la direction artistique du festival international Mawazine, initié en 2001 par Mounir Majidi, le secrétaire particulier de Mohamed VI et dirigeant de First Contact Communication, société spécialisée dans les panneaux d'affichage à travers le Maroc.

<sup>35</sup> Source : <http://www.globalmediaholding.ma/>.

<sup>36</sup> Ce groupe avait été fondé en 2015 par Ilyas El Omari, secrétaire général du Parti authenticité et modernité (PAM) créé en 2008 par Fouad Ali El Himma, ami du Roi Mohammed VI, et son conseiller depuis 2011.

D'autres grandes trajectoires professionnelles des patrons de presse au Maroc semblent moins liées aux fractions dominantes des champs économique et politique. Il en va ainsi des journalistes et des professionnels des médias qui sont très actifs et souvent les plus poursuivis par les autorités. Bien sûr, leur intervention ne se limite pas à l'investissement financier, relativement restreint dans un premier temps parce qu'ils sont généralement directeurs de publication et/ou de rédaction. En raison des difficultés économiques de leurs supports, des condamnations qui leur ont été infligées ou de mésentente avec leurs associés, certains d'entre eux sont à l'origine de la création de plusieurs publications successives. C'est le cas par exemple d'Ali Anouzla (*Al Jarida al Oukhra* en 2004, *Al Jarida al Oula* en 2008, les sites d'information *Lakome* en 2010 et *Lakome 2* en 2015), de Taoufiq Bouachrine (*Al Massae* en 2006 et *Akhbar Al Yaoum* en 2009) ou de Rachid Niny (*Al Massae* en 2006 et *Al Akhbar* en 2012).

Enfin, quelques patrons de la nouvelle presse (électronique et « gratuite ») proviennent de deux autres secteurs plus directement liés à la presse. Le cas de Khalid El Hariry incarne l'arrivée, depuis la fin des années 2000 dans la presse électronique, d'investisseurs mettant en œuvre leurs savoir-faire techniques, tout en s'entourant de collaborateurs ayant des compétences éditoriales et dans la gestion de contenus. C'est ainsi que Mhamed Lakbir (*Hibapress*), les frères Hassan et Amine Guennouni (*Hespress*) et Mohamed Ezzouak (*Yabiladi*) (Benchenna, 2014), qui avaient conçu leurs sites comme des agrégateurs de contenus, sont actuellement à la tête de trois des sites d'informations marocains les plus consultés au Maroc et dans certains pays d'Europe. Le cas de Mohamed Laraki, qui dirige le groupe Geomédia<sup>37</sup>, incarne un autre mode d'entrée par la presse d'annonces. Ainsi a-t-il commencé par investir dans la presse *via* les titres gratuits, en mettant en œuvre des procédés commerciaux appris lors de ces études commerciales et ses premières expériences dans la presse gratuite en France.

## L'oligopole de la publicité comme moyen de contrôle

Depuis les années 2000, le contrôle politique de la presse marocaine non partisane prend de moins en moins la forme de la censure directe, à l'imprimerie notamment, mais il passe plutôt par des mécanismes économiques pour les supports dont la ligne éditoriale déplaît au pouvoir politique et touche les « lignes rouges »<sup>38</sup>. Les annonceurs

<sup>37</sup> Source : <http://www.geomedia.ma>.

<sup>38</sup> La dimension managériale de l'entreprise de presse est une autre dimension répressive importante, les autorités s'attaquant parfois à ce maillon faible de l'économie de la presse pour mettre fin à un titre. En l'espèce, Média Trust et le groupe Trimédia, qui éditaient respectivement *Le Journal* et le *Journal Hebdomadaire*, ont été condamnés en 2010 officiellement pour le non-paiement de leurs dettes au profit de la Caisse nationale de sécurité sociale (CNSS), de l'administration des impôts et de plusieurs banques. Si les choix éditoriaux ne sont pas étrangers à la disparition des deux publications, les conséquences de la « mauvaise gestion » des deux entreprises éditrices ont été utilisées comme un levier légal pour mettre fin à un hebdomadaire réputé, selon ses fondateurs, « pour donner chaque

(entreprises d'État ou privés proches du pouvoir) sont sommés de les boycotter et de ne pas diffuser leurs campagnes publicitaires auprès d'eux. Trois journaux attribuent la fin de leur existence à cette forme de contrôle économique : le *Journal Hebdomadaire* en janvier 2010, *Al Jarida Al Oula* en mai 2010 et *Nichane* en octobre 2010. Certains journaux sont également visés par des actionnaires proches du pouvoir politique pour faire pression sur la ligne éditoriale. Le rachat du groupe Caractères en 1997 par l'homme d'affaires Abdelaziz Akhannouch en est une illustration.

Avant le début des années 2000, le volume publicitaire dans les journaux était encore restreint, compte tenu du faible nombre de supports à orientation commerciale. Dès que le marché publicitaire s'est développé et que la masse critique de journaux susceptibles d'en profiter a été atteinte, le besoin de « rationaliser » les pratiques est devenu impérieux. Jean-Louis Servan Schreiber, actionnaire discret mais influent de Presse directe, société alors détentrice de l'hebdomadaire *TelQuel*, a alors contribué à la publication des chiffres de vente, pour protester contre le clientélisme qui régissait les relations entre annonceurs et journaux et l'octroi inéquitable des annonces<sup>39</sup>. Avec la création de la Fédération marocaine des éditeurs de journaux et de l'Office de Justification de la diffusion (OJD) sur le modèle français dans la décennie 2000, la publication des chiffres de diffusion a donné l'espoir à certains patrons de presse que les choix des annonceurs et des entreprises à subventionner par l'État seraient plus « transparents » et « équitables ». Mais plusieurs enquêtés soulignent l'écart entre les vœux affichés par ces jeunes institutions, la volonté des acteurs en place de préserver leurs parts de marché, nonobstant leurs chiffres réels et les pratiques économiques.

## Le marché publicitaire : le poids des francophones et du capital de relations avec le champ du pouvoir

Il faut dire que la part de la presse dans les investissements publicitaires est non seulement très restreinte au Maroc, mais elle est également en forte baisse (19,5 % fin mai 2014 contre 22,6 % en 2012), très concurrencée par la télévision (27,8 % en mai 2014) et l'affichage (27,7 %) qui arrivent devant la radio (23,6 % contre 16,5 %) (source : Imperium, 2015). Mais surtout, l'autre caractéristique de ce marché est qu'il est complètement contrôlé par un oligopole à frange, cinq grandes compagnies publicitaires se partageant l'essentiel des campagnes publicitaires des grandes entreprises publiques et privées et des fondations : Shem's fondée et présidée par le chef d'entreprise Nouredine Ayouch depuis 1972 ; Klem créée en 1976 devient Klem Euro RSCG à la fin des années 1980 et est détenue à parts

---

semaine des sueurs froides au régime alaouite » (Amar, 2009 : 15). *Le Journal* a été saisi en avril 2000, suite à la publication de l'interview du chef du Front Polisario. Quelques mois après, il a été interdit par décret du Premier ministre socialiste Abderrahman Youssoufi pour avoir révélé l'implication de la gauche dans la tentative de régicide contre Hassan II, mené par le général Oufkir en 1972.

<sup>39</sup> Entretien avec les auteurs, décembre 2015.

égales par son fondateur, Kadiri Abdelhamid, ancien du groupe Havas, et le groupe français Euro RSCG ; Saga Communication a vu le jour en 1993 sous l'impulsion de Chakir Fassi Fihri, ancien directeur central à la Banque marocaine du commerce extérieur ; DDB Zone Bleue créée en 1995 est une filiale du premier groupe mondial de publicité, Publicis-Omnicom ; Mozaïk a été fondée la même année par Monique Elgrichi, ancienne salariée de l'agence Klem Euro RSCG. La nuance, toute récente, est que, selon plusieurs enquêtés, l'essentiel des annonceurs qui achètent la publicité préfèrent de plus en plus recourir à des agences conseil, plutôt que des centrales d'achat pour réduire les coûts d'intermédiation. Cette tendance est particulièrement confortée pour la presse en ligne.

Force est donc de constater la prédominance historique de la fraction francophone du champ du pouvoir, perpétuant ainsi un déséquilibre de la distribution de la manne publicitaire entre titres arabophones et francophones : la presse en langue arabe, qui est pourtant la plus lue, demeure la moins rentable commercialement et les nouveaux quotidiens arabophones réputés « professionnels » et « libéraux » politiquement (*Al Massae* et *Akhbar Al Yaoum* lancé en 2009) ont subi et subissent également la répression des autorités inquiètes de leur audience croissante ; à l'inverse, la presse en langue française attire une grande partie des investissements publicitaires. À titre d'exemple, en 2008, selon le groupe des annonceurs marocains (cité par Naji, 2011 : 265-266), les meilleurs chiffres d'affaires publicitaires étaient réalisés par les titres francophones comme *L'Économiste* (125,3 millions de dirhams) ou *Le Matin* (88,6), *Aujourd'hui Le Maroc* (34,4) dont la diffusion totale est faible (respectivement 19 556, 25 439 et 5 432 exemplaires quotidiennement) comparativement à leurs confrères arabophones : *Al Massae* (66 millions de dirhams de chiffre d'affaires pour une diffusion de 114 784 exemplaires par jour), *Assabah* (42,9 millions pour 69 545 exemplaires) et *Al Ahdath Al Maghribia* (17,1 millions pour 22 536 exemplaires). Selon la même enquête, 77 % des investissements publicitaires revenaient à la presse en français (KPMG, 2011 : 34). Le poids des réseaux personnels des directeurs de publication et administrateurs sur l'obtention de marchés semble également toujours très important selon les entretiens.

## Conclusion

Cette analyse de la structuration du champ journalistique au Maroc et de ses relations avec les univers économique et politique, essentiellement depuis les années 1990, révèle à la fois une grande précarité de la grande majorité des structures médiatiques et un affaiblissement de leur autonomie. Les détenteurs des pouvoirs politiques et économiques, dans un espace social où le public potentiel de la presse demeure encore relativement restreint et où les structures de médiation ont très peu de poids, créent les conditions économiques, politiques, techniques et sociales pour rendre quasi impossible la constitution durable de nouveaux médias visant à remettre en cause l'ordre politique et social.

Du coup, plusieurs enseignements peuvent être tirés sur l'espace des positionnements possibles face à cette fermeture politico-économique pesant sur la production des news. En distinguant trois modalités (la sortie, la prise de parole et la loyauté) de mécontentement face au fonctionnement des organisations, le modèle d'Albert Otto Hirschman (1970) peut être utile pour résumer schématiquement les positions et les prises de position des principaux cadres-dirigeants des entreprises de presse au Maroc. Si elle est statistiquement rare, la sortie (*exit*) a eu des retentissements importants dans la presse étrangère. C'est le « choix » de ceux qui ont, comme Ahmed Réda Benchemsi et Aboubakr Jamaï, quitté le territoire national et l'activité journalistique. Le premier est responsable de communication à Human Rights Watch et le second pilote l'école de Business et de relations internationales de l'Institut américain des Universités (IAU College) à Aix-en-Provence (France). D'autres sont restés au Maroc, mais se sont reconvertis dans d'autres secteurs ou sont retournés à leur premier métier. La prise de parole (*voice*) est incarnée par la création de sites en ligne aux moyens très modestes et qui sont très fragiles économiquement comme le montrent par exemple les deux versions successives du site *Lakome*. Enfin, c'est la loyauté qui domine (*loyalty*), au sens où de nombreux cadres-dirigeants, comme on l'a montré, continuent à produire de l'information en s'appuyant notamment sur des groupes économiques et en respectant les « lignes rouges », une des conditions nécessaires pour continuer à exercer le métier dans leur pays d'origine. C'est ce qui explique que l'évolution des pratiques dans la presse est marquée ces dix dernières années par le renforcement de l'autocensure. Soucieux de développer leurs entreprises dans un contexte qui se referme, les dirigeants de presse gèrent leur rapport avec les pouvoirs en place de plusieurs façons : la première est la recherche, quasi systématique, de « parrains », « garants » et autres alliés dans le but de faciliter l'accès aux marchés et de parer les coups politiques inattendus ou mal calculés ; la deuxième concerne le jeu des alliances à l'international ; la troisième est la recherche de larges publics en guise de contrepoids politique et de gage économique.

## Références

- Alaoui M., 2012, *Le Journaliste et les trois rois*, Rabat, Éd. Casa Express.
- Amar A., 2009, *Mohammed VI. Le grand malentendu*, Paris, Calmann-Lévy.
- Aouchar A., 1990, *La Presse marocaine dans la lutte pour l'indépendance (1933-1956)*, Casablanca, Walladas.
- Baida J., 1996, *La Presse marocaine d'expression française*, Rabat, Éd. Faculté des Lettres et Sciences humaines de Rabat.
- Belghazi T., 2005, « Identity Politics in Morocco », pp. 459-473, in : Mackward E., Lilleht M. L., Saber A., dirs, *North-south Linkages and Connections in Continental and Diaspora African Literatures*, Trenton, Éd. Africa World.

- Benchenna A., 2014, « De la mobilisation identitaire à l'entreprise lucrative ? Le cas du portail d'information Yabiladi.com », pp. 431-464, in : Mattelart T., dir., *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Paris, Mare & Martin.
- Benchenna A., 2016, « Une économie politique critique de l'entrepreneuriat culturel dans les pays du Maghreb est-elle envisageable ? », pp. 38-58, in : Benchenna A., Pinhas L., dirs, *Industries culturelles et entrepreneuriat au Maghreb*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Bennani-Chraïbi M., 1997, « Le Maroc à l'épreuve du temps mondial », pp. 105-141, in : Laidi Z., dir., *Le Temps mondial*, Bruxelles, Éd. Complexe.
- Benslimane M., 2015, *Presse « indépendante » et pouvoir. Le Journal (1997-2010) promoteur du trône au Maroc. Une psycho-socio-anthropologie historique du journalisme politique*, Thèse en science politique, Université de Grenoble-Alpes. Accès : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01459214/document>.
- Bensmaïn A., 2015, *Alors l'information ? Les journalistes parlent du journalisme... et d'eux-mêmes*, Casablanca, Éd. Afrique Orient.
- Bourdieu P., 1994, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, pp. 3-9. Accès : [http://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1994\\_num\\_101\\_1\\_3078](http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1994_num_101_1_3078).
- Campaioia J., 2014, « The Moroccan Media Field: An Analysis of Elite Hybridity in Television and Film Institutions », *Communication, Culture & Critique*, 7, 4, pp. 487-505. Accès : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cccr.12062/full>.
- Catusse M., 2008, *Le Temps des entrepreneurs ? Politique et transformations du capitalisme au Maroc*, Tunis, Institut de recherche sur le Maghreb contemporain/Maison neuve & Larose. Accès : <http://books.openedition.org/irmc/525>.
- Chadwick A., 2013, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New-York, Oxford University Press.
- Cohen A., 2011, « La langue du silence dans le Maroc urbain contemporain », *Revue de l'histoire des religions*, 2, pp. 245-263. Accès : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=RHR\\_2282\\_0245](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RHR_2282_0245).
- Daoud Z., 2007, *Les Années Lamalif. 1958-1988. Trente ans de journalisme au Maroc*, Casablanca, Tarik.
- Della Ratta D., Sakr N., Skovgaard-Petersen J., eds., 2015, *Arab Media Moguls*, London/New York, IB/Tauris.
- El Ayadi M. et al., coords, 2006, « Presse écrite et transition », *Les Cahiers bleus*, 5. Accès : [http://www.fes.org.ma/common/pdf/publications\\_pdf/cahiersB\\_5/cahierbleu5.pdf](http://www.fes.org.ma/common/pdf/publications_pdf/cahiersB_5/cahierbleu5.pdf).
- El Ayadi M., 2009, « Presse écrite et transition politique au Maroc », pp. 155-168, in : Mohsen-Finan K., dir., *Les Médias en Méditerranée. Nouveaux médias, monde arabe et relations internationales*, Arles/Alger, Actes sud/Éd. Barzakh.
- El-Issawi F., 2016, *Moroccan National Media: Between Change and Status Quo*, Londres, LSE Middle East Centre Report. Accès : <http://www.lse.ac.uk/middleEastCentre/publications/Reports/MoroccanMedia.aspx>.
- Fernández-Parrilla G., 2014, « The Challenge of Moroccan Cultural Journals of the 1960s », *Journal of Arabic Literature*, 45, 1, pp. 104-128. Accès : <http://booksandjournals.brillonline.com/content/journals/10.1163/1570064x-12341278>.
- Hibou B., Tozy M., 2002, « De la friture sur la ligne des réformes. La libéralisation des télécommunications au Maroc », *Critique internationale*, 1, 14, pp. 91-118. Accès : <https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2002-1-page-91.htm>.

- Hidass A., 2007, « La régulation des médias audiovisuels au Maroc », *L'Année du Maghreb*, 2, pp. 539-547. Accès : <https://anneemaghreb.revues.org/163>.
- Hidass A., 2016, « Quand "l'exception" confirme la règle. L'encadrement juridique de la liberté de la presse écrite au Maroc », *L'Année du Maghreb*, 15, pp. 29-44. Accès : <https://anneemaghreb.revues.org/2774>.
- Hirschman A. O., 1970, *Exit, Voice and Loyalty. Response to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, Harvard University Press.
- Iddins A.-M., 2015, « Debating Darija: *Telquel* and language politics in modern Morocco », *Media, Culture & Society*, 37, 2, pp. 1-14. Accès : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443714560133>.
- KPMG, 2011, *Étude de développement du secteur de la presse écrite*, ministère de la Communication, Royaume du Maroc.
- Ksikes D., 2014, « Chronique des liens contrastés entre médias et pouvoirs au Maroc », *Economia.ma*, 21, pp. 25-31. Accès : <http://economia.ma/content/chronique-de-liens-contrast%C3%A9s-entre-m%C3%A9dias-et-pouvoirs-au-maroc>.
- Marley D., 2010, « Language use in women's magazines as a reflection of hybrid linguistic identity », pp. 93-109, in : Cone A., Dawn M., eds, *The Francophone Women's Magazine. Inside and Outside of France*, New Orleans, University Press of the South. <http://epubs.surrey.ac.uk/7171/>
- Miège J.-L., 1954, « Journaux et Journalistes à Tanger », *Hesperis Tamuda*, XLI, pp. 190-228. Accès : <http://www.hesperis-tamuda.com/index.php/archives/archives-1950-1959/307-hesperis-tamuda-1954>.
- Miller C., 2012, « Observations concernant la présence de l'arabe marocain dans la presse marocaine arabophone des années 2009-2010 », pp. 419-440, in : Meouak M., Sánchez P., Vicente Á., eds, *De los manuscritos medievales a internet: la presencia del árabe vernáculo en las fuentes escritas*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza. <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00904849>.
- Mouhtadi N., 2008, *Pouvoir et communication au Maroc. Monarchie, médias et acteurs politiques (1956-1999)*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Naimi M., 2016, « Liberté de presse écrite au Maroc : l'évolution au regard de l'évaluation », *L'Année du Maghreb*, 15, pp. 45-60. Accès : <https://anneemaghreb.revues.org/2786>.
- Naji J. E., dir., 2011, *Media et Société au Maroc. Diagnostic et feuille de route*, Casablanca, Éd. Maghrébines.
- Perrault G., 1990, *Notre Ami le roi*, Paris, Gallimard.
- Sefrioui K., 2013, *La Revue Souffles, 1966-1973. Espoirs de révolution culturelle au Maroc*, Casablanca, Éd. du Sirocco.
- Tiers J., Ruf W. K., 1975, « La presse au Maghreb », pp. 319-337, in : Centre de recherches et d'études sur les sociétés méditerranéennes, dir., *Introduction à l'Afrique du Nord contemporaine*, Aix-en-Provence, Institut de recherches et d'études sur le monde arabe et musulman/CNRS Éd. Accès : <http://books.openedition.org/iremam/134>.
- Zaid B., 2009, *Public service television policy and national development in Morocco*, Thèse en communication, University of South Florida. Accès : <http://scholarcommons.usf.edu/etd/100>.

