

# ADFM

*Post-test qualitatif de la campagne de  
communication ADFM*

Rapport des résultats

23 Avril 2007



## SOMMAIRE

---

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude	3
<b><u>Résultats de l'étude</u></b>	
Introduction	5
<b>Première Partie</b>	
Evaluation détaillée des publicités	7
<b>Deuxième Partie</b>	
Evaluation globale de la campagne	18
<b>Conclusions</b>	22

## Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude

---

L'ADFM a lancé une campagne de sensibilisation télévisée dont la finalité est d'informer les citoyens sur les nouvelles dispositions de la Moudawana.

Souhaitant évaluer l'impact de cette campagne auprès du public cœur de cible. L'Association a confié à LMS-CSA la réalisation d'une étude post-test relative à cette communication.

LMS-CSA a donc testé 4 spots de cette campagne avec les objectifs suivants :

- Comprendre l'appréciation de ces spots, leurs points de force et faiblesses éventuelles
- Cerner la compréhension des messages et leur crédibilité perçue
- Evaluer l'impact de ces communications
- Recueillir les suggestions et attentes en la matière

Conformément à la méthodologie convenue avec l'ADFM, l'étude a été basée sur la réalisation de 4 focus groups, auprès des profils suivants :

- Femmes/ 25-40 ans/ CSP C
- Femmes/ 25-40 ans/ CSP D
- Hommes/ 25-40 ans/ CSP C
- Hommes/ 25-40 ans/CSP D

LMS-CSA présente dans ce qui suit les résultats et conclusions de l'étude.

# Résultats de l'étude

---

---

# INTRODUCTION

---

La majeure partie des répondants a déjà vu des campagnes de sensibilisation. Le concept de publicités de « sensibilisation » des citoyens est bien compris par tous. De nombreux spots ont été cités, concernant différents domaines dont le code de Famille.

## 1. La santé

- Les farines enrichies en vitamines
- La prévention du sida
- La sensibilisation contre le cancer

## 2. La politique

- L'incitation des jeunes à s'inscrire sur les listes électorales et exercer leur droit de vote

## 3. Les comportements citoyens

- L'économie d'eau
- La sensibilisation des automobilistes à la sécurité routière
- L'interdiction d'emploi des petites filles comme bonnes
- La lutte contre l'analphabétisme
- La promotion de la création d'entreprise
- L'incitation à la consommation de produits marocains comme les agrumes

## 4. La famille

- Des spots sur la Moudawana relatifs à la famille
- La loi d'interdiction du mariage avant 18 ans, qui sensibilise hommes et femmes au problème du mariage précoce
- La publicité sur le divorce « Chikak » qui n'est pas très claire pour les gens peu instruits
- Le contrat de mariage sur le fait que les 2 conjoints ont intérêt à prévoir la disposition de leurs biens par écrit (Femmes C et D)
- Le droit des femmes au domicile conjugal en cas de divorce (Hommes C)
- La lutte contre les violences à l'encontre des femmes

Ces spots sont jugés importants pour toucher les citoyens peu instruits, qui n'ont souvent que la télévision comme vecteur d'information et sont pour la plupart ignorants de leurs droits et devoirs. Le style simple et populaire, utilisant la langue dialectale favorise cette accessibilité des messages. La Moudawana en

particulier, soulignent certains participants, suscite de nombreuses rumeurs et fausses interprétations. Ces spots ont donc l'avantage de clarifier le sens des lois, « *Beaucoup de gens ignorent le vrai sens de la Moudawana* » (Hommes/D).

L'impact de ce type de publicité sur les comportements est toutefois jugé limité du fait que l'éducation et la mentalité d'une partie de la population entraîne de fortes résistances. La prise de conscience et le changement de comportements profondément enracinés demande du temps et ne peut se faire que sur la durée « par étapes ».

C'est donc un **outil utile, indispensable mais pas suffisant**. Les droits des femmes par exemple sont déjà prescrits par l'islam, précisent des répondants (Hommes/D) pourtant ils ne sont pas respectés.

## Première Partie

---

### Evaluation détaillée des publicités

## **1. Spot « Interdiction du mariage avant 18 ans »**

De nombreux répondants ont déjà vu ce spot, qui a été cité spontanément en début de réunion.

### **1.1. Attractivité**

La forme de « feuilleton » d'une partie du spot le rend particulièrement attractif.

### **1.2. Compréhension du message**

Les répondants comprennent que le thème de ce spot est le mariage précoce des filles.

Le film est jugé clair et facilement compréhensible par tous ; d'autant plus que la mère de famille explique que sa fille n'a pas encore 18 ans, et que, par conséquent « aucun cadri n'acceptera de la marier ». Le message perçu est que les parents ne doivent pas se précipiter pour marier leur fille, et qu'il faut la laisser mûrir « physiquement et mentalement », pour qu'elle puisse être capable de prendre en charge un foyer, des enfants,

Pour certaines femmes, ce spot montre que les relations entre hommes et femmes ont aussi évolué, puisque l'épouse se permet de contredire son mari et d'imposer son avis, appuyé par la loi. « *L'homme ne fait plus comme bon lui semble.* » (Femmes/C)

### **1.3. Crédibilité perçue**

L'ensemble des participants souligne que cette publicité reflète une réalité marocaine. Le lieu ressemble à un intérieur marocain modeste ; toutefois, quelques personnes (Hommes/C) estiment qu'il aurait fallu montrer « des maisons délabrées, aux murs écaillés, pour montrer la situation de dénuement des ruraux ». En effet, pour certaines personnes, ces comportements de mariage précoce sont souvent motivés par des situations de précarité financière extrême. Les pères se retrouvant sans ressources suffisantes pour assurer la subsistance de familles nombreuses, préfèrent marier leurs filles très jeunes. Ainsi, le fait de souligner ce facteur permettrait de mieux refléter la réalité.

Les personnages sont proches d'un couple traditionnel de milieu populaire. De plus, les femmes expliquent que le père de famille révèle une personnalité autoritaire voire despotique courante dans la société marocaine, « *La plupart des hommes ressemblent à ça, parlent comme ça : « j'ai donné ma parole, tu ne vas pas me désavouer. » »*. (Femmes/C)

#### 1.4. Cible

- Les familles de milieux modestes, en particulier en milieu rural.
- Les parents, -en particulier les pères-, qui ont une « mentalité archaïque »

Ainsi, ce choix est jugé judicieux parce que c'est dans cette catégorie de population que se posent les cas de mariage précoce, « C'est surtout dans ces milieux démunis et conservateurs que se posent ces problèmes. Pour eux, il est positif de marier leurs filles jeunes » (Femmes/C). Les répondants se sentent également ciblés par la publicité.

#### 1.5. Impact associé

Les opinions sur l'effet d'une telle publicité restent partagées. Ce spot est jugé comme pouvant changer les mentalités d'une partie de la population ; cependant, bien que cette loi soit relativement connue, elle n'empêche pas de nombreuses familles, notamment dans les campagnes de continuer à pratiquer les mariages précoces.

En mettant en scène une adolescente qui fait ses devoirs et que son père va retirer de l'école, le spot alerte aussi sur l'importance de la scolarisation des filles.

Tous reconnaissent une utilité incontestable à cette publicité en terme **d'outil d'information et de vulgarisation** de cette disposition de la Moudawana. Mais seule la persévérance en la matière avec des campagnes répétitives peut espérer faire évoluer les mentalités, sur le moyen terme.

De plus, la publicité seule reste insuffisante pour éradiquer ces comportements.

**En Conclusion**, ce spot est apprécié mais son impact considéré comme moyen, du fait qu'il ne prouve pas le bien fondé de la loi en mettant en évidence les conséquences néfastes du mariage précoce. Certains répondants souhaiteraient que la publicité montre par exemple une jeune fille mariée trop jeune qui revient chez son père, répudiée, marquée, avec des enfants.

D'autres suggèrent de décliner la publicité en version urbaine et rurale pour toucher le plus grand nombre.

Par ailleurs, des participants insistent sur le fait qu'ils continuent d'observer des dérogations dans leur entourage. Ainsi, ces contournements de la loi, obtenus grâce à la corruption des juges, altèrent la portée de la publicité et limitent sa crédibilité.

## 2. SPOT « DIVORCE A L'INITIATIVE DES FEMMES »

### 2.1. Compréhension du message

L'ensemble des répondants comprend qu'il s'agit d'une nouvelle forme de divorce, d'une loi qui permet à la femme de demander le divorce en cas d'incompatibilité et si elle peut faire valoir de solides arguments. Les hommes (D) pensent toutefois que ce message n'est pas à la portée des femmes de leur milieu. Or, seule une femme D qui avait déjà vu ce spot à la télévision a déclaré ne pas l'avoir compris.

Cependant tous les répondants soulignent la complexité du terme « Chikak », incompréhensible pour beaucoup de marocains. Ainsi, la publicité montre à travers le dialogue des deux femmes que l'une d'entre elles a des problèmes avec son mari et envisage de demander le divorce comme la loi lui en donne la possibilité, mais le détail de cette forme de divorce n'est pas clair. Quelques femmes C précisent que le divorce à l'initiative des femmes était déjà prévu avant la nouvelle Moudawana sous la forme du « *Talak Khol'3* ».

Le spot n'explique ni les conditions de validité de cette disposition ni les procédures qui la régissent.

Des participantes supposent toutefois que le mérite de cette publicité est d'attirer l'attention sur cet aspect de la loi et peut inciter des femmes à se renseigner davantage auprès de leur entourage ou des associations ou encore en appelant le numéro de téléphone donné dans le spot. Plus généralement, cette publicité participe à l'évolution des mentalités des hommes dans leurs rapports avec le sexe opposé. Elle parle aussi selon certains, de la nécessité du « *respect mutuel* » dans les relations conjugales.

### 2.2. Crédibilité perçue

Le choix du milieu social est jugé en adéquation avec la réalité marocaine. « *De nombreuses ouvrières dans les usines sont confrontées à ces problèmes* » (Femmes/C).

Une partie des répondants apprécie le lieu où se déroule la publicité, expliquant que cela montre une femme qui travaille dans des conditions difficiles en usine, pour laquelle on peut supposer qu'elle est aussi exploitée financièrement par son mari, « *Parfois l'époux ne travaille pas et profite du salaire de sa femme sinon il lui défend de travailler ou prend une autre épouse.* » (Femmes/D). De plus, il s'agit d'une femme peut être peu instruite mais malgré tout en contact avec le monde extérieur grâce à son travail.

Quelques rares participants suggèrent de montrer plutôt une femme chez elle parce que un lieu de travail n'est pas l'endroit propice pour évoquer ces problèmes.

### 2.3. Cible

- Les femmes démunies, issues du milieu ouvrier, analphabètes ou peu instruites
- Pour certaines répondantes, il s'adresse aussi aux hommes, en leur apprenant « *qu'on ne peut plus maltraiter sa femme impunément et la forcer à rester!* » (Femmes/C). Pour la plupart des participants, même si les hommes se sentent lésés par cette loi, ils font partie intégrante de la cible. « *Ils vont savoir qu'ils ne sont plus les seuls à pouvoir demander le divorce* » (Hommes/D).

Les participants apprécient le choix de la cible privilégiée dans ce spot en expliquant que même si les femmes plus aisées peuvent également être confrontées à des conflits voire des maltraitements au sein de leur couple et souhaitent divorcer, elles disposent d'autres moyens pour s'informer et se défendre. Ainsi, elles peuvent s'appuyer sur des moyens financiers plus importants, un meilleur niveau d'instruction et le soutien familial pour résoudre leurs problèmes.

### 2.4. Impact associé

Bien que insuffisamment claire, la publicité est jugée utile dans le sens où elle rassure les femmes confrontées à ces problèmes, « désespérées », en leur expliquant que la loi les protège et qu'elles ont des recours. Etant donné que ce type de répondantes n'a pas les moyens d'accéder aux textes de loi, de les lire et de les comprendre, la télévision est le seul vecteur d'information qui peut les toucher. De plus, la forme simple du message le rend facilement accessible. « *Elles vont ressentir de la sécurité, les hommes ne vont plus mettre la pression* » (Femmes/C.). Quelques personnes rajoutent que la publicité devrait aussi être déclinée en berbère pour mieux couvrir l'ensemble des composantes marocaines.

Cependant, il n'est pas évident que la publicité va modifier de manière importante les comportements des femmes concernées. Les répondants expliquent que mise à part les droits octroyés par la loi aux femmes, ces dernières subissent avant tout le poids de l'éducation et des valeurs transmises par la famille. Les femmes craignent le « qu'en dira-t-on » et les critiques sociales et c'est cela qui les pousse à supporter les mauvais traitements dans le cadre conjugal. « *Les femmes ont eu une éducation qui les empêche de faire ces démarches, d'affronter d'autres problèmes, de prendre en charge seules le foyer, les enfants.* » (Femme C)

**En conclusion**, les répondants souhaiteraient que le terme « chikak » soit expliqué dans la première partie du spot. Par exemple, le personnage de la collègue pourrait demander à l'autre des explications sur ce type de divorce, ces cas d'application. Cette amélioration pourrait augmenter l'impact du message. Quelques uns préfèrent que le spot soit tourné dans un milieu plus favorisé.

Ceci dit la portée informative de la publicité est unanimement reconnues puisque la majeure partie des participants ne connaissait pas ce type de divorce. La structure du film est appréciée mais le commentaire final, parfois désigné par « la morale » est jugé difficile à comprendre, du fait d'abord de la langue utilisée mais aussi du débit trop rapide de la voix off. Quelques uns suggèrent de compléter cette publicité par des opérations sur le terrain, par exemple à travers de réunions de femmes dans les associations.

Quelques rares hommes estiment que la publicité ne devrait pas soutenir une « mauvaise loi, qui va à l'encontre des principes musulmans, où seul l'homme peut avoir l'initiative du divorce ». Ces mêmes répondants craignent que ce spot ne soit une sorte d'encouragement au divorce, et que les femmes n'en profitent, d'abord en « menaçant leur mari dès qu'il se comporte mal » ; et, d'autre part en osant sauter le pas de la séparation.

### **3. SPOT : « LE DROIT DES FEMMES AU DOMICILE CONJUGAL »**

Pour les hommes (D), ce spot est attractif par l'agressivité qu'il met en scène et qui retient l'attention de téléspectateur.

#### **3.1. Compréhension du message**

La publicité est jugée claire, facilement compréhensible par toutes les catégories de population. Les participants comprennent que la femme a aussi droit au domicile conjugal, et que l'époux, même s'il en est propriétaire, ne pas la mettre simplement dehors. Les femmes ajoutent que cette loi permet à celles qui n'ont pas de famille pour les accueillir ni de moyens de subsistance personnels de ne pas retrouver dans la rue, surtout lorsqu'elle a des enfants.

Cependant, bien que le spot soit perçu comme relativement clair, il est compris de deux manières différentes. Certains pensent qu'en cas de séparation, les deux conjoints ont le droit de demeurer au domicile conjugal, -ce qui pose problème sur le plan pratique. D'autres précisent que la femme a le droit de garder le

domicile conjugal pour élever ses enfants dans le cas où elle en a la garde. Le fait que la publicité intègre la petite fille dans la scène est un moyen, selon eux, de souligner ce statut de mère.

Ainsi, de nombreuses questions restent en suspens : que se passe-t-il dans le cas où le couple divorce puisque les conjoints ne peuvent pas rester sous le même toit ? Qu'en est-il des cas où le logement est en location et que la femme n'a pas les moyens de payer le loyer ? Ou encore des situations où le couple réside chez la famille de l'un ou de l'autre ?... « Et les cas de location ? Parce que si les loyers ne sont pas payés, c'est le propriétaire qui va la mettre d'accord » (Femmes/C).

### 3.2. Crédibilité perçue

La situation dépeinte dans le spot est qualifiée de réaliste, voire courante. La publicité transmet avant tout l'idée que les femmes sont protégées par la loi.

Certains hommes jugent même que le spot présente une version « adoucie » de la réalité, « En général, ce type d'homme jette sa femme dehors avec ses affaires, voire ses enfants ! » (Hommes D)

Par ailleurs, la localisation de la scène dans un quartier populaire est perçue comme un bon choix, d'autant plus que dans ces milieux, les problèmes conjugaux et familiaux sont souvent connus par le voisinage, alors qu'ils sont traités dans le cadre intime pour les milieux aisés. « Dans les quartiers aisés, ça ne transparait pas à l'extérieur, dans les quartiers populaires, tout le monde se mêle de la vie des autres, et ça arrive souvent que des maris battent leurs femmes, ou les mettent dehors » (Femmes/D).

De plus, bien que toutes les catégories socio économiques puissent être confrontées à ces problèmes, la famille montrée dans ce spot représente le modèle de la famille marocaine typique, dans lequel une grande partie de la population peut s'identifier.

### 3.3. Cible

- Les milieux les plus défavorisés parce qu'ils sont particulièrement concernés par ces problèmes
- Plus généralement à tous les couples mariés parce qu'elle vise à préserver la famille.
- Le spot cible aussi bien les hommes que les femmes puisque l'information concerne les 2 parties et permet de les fixer sur leurs droits et devoirs. Il dit aux hommes que la loi leur pose des limites, qu'ils n'ont plus le droit de se comporter ainsi et de mettre leur épouse dehors. Un tel comportement

les amènerait à se ridiculiser devant le voisinage parce que l'épouse sera rétablie dans ses droits. Il alerte les femmes sur le fait qu'elles ont des droits légaux et ne doivent pas se laisser faire.

### 3.4. Impact associé

La portée informative de cette publicité est jugée importante, parce qu'elle vient bousculer une idée profondément enracinée dans les mentalités marocaines. Ainsi, dans le langage populaire, le concept du « *mari, moul dar* », illustre le fait que le logement est toujours perçu comme appartenant à l'homme.

Bien que la couverture médiatique lors de la parution de la nouvelle Moudawana avait diffusé certaines dispositions dont celle-ci, relative au droit de la femme au domicile conjugal ; cette publicité vient confirmer l'information diffuse et vague jusque là.

L'impact du film est renforcé par la violence verbale du père en présence de son enfant. Des participants se disent émus par cette situation qui permet de consolider le caractère convaincant du message. « *Son comportement est encore plus grave en présence de sa fille, il est très dur* » (Hommes/D)

Le fait de voir le personnage principal conseillé par un autre homme montre selon des répondants, qu'il y a des hommes déjà convaincus par cette loi.

**En conclusion**, le spot est apprécié mais les répondants regrettent qu'il ne donne qu'une idée laconique de la loi, pouvant prêter à des interprétations confuses voire erronées : par exemple, « la loi donne le logement (appartenant à l'époux) à la femme en cas de divorce ».

Certains pensent que la publicité aurait pu montrer la femme qui téléphone au numéro proposé pour avoir de plus amples informations. Cette scène aurait permis de préciser les cas et conditions d'application de cette loi.

Des hommes (D) précisent que cela arrive aussi dans l'autre sens. Dans certains cas, lorsque la femme est propriétaire du logement, elle met son époux dehors.

Pour quelques participants (hommes et femmes), cette publicité peut inciter des épouses mal intentionnées de profiter de l'appui de la loi pour spolier leur mari. Cela pourrait donc dissuader des hommes d'acheter un logement voire de se marier. Les conditions d'application de cette loi restant vagues laissent supposer que le droit à rester au domicile se confond avec un transfert du bien de la propriété du mari vers l'épouse.

## 4. SPOT : « LE CONTRAT DE REPARTITION DES BIENS ACQUIS PENDANT LE MARIAGE »

### 4.1. Compréhension du message

Pour une partie des répondants, ce spot est le moins facilement compréhensible. En effet, si tous comprennent qu'il s'agit d'une loi régissant le partage des biens entre les époux à travers un contrat complémentaire établi avant le mariage ; les dispositions de cette loi ne sont pas toujours claires.

Pour certains hommes, le message essentiel peut être résumé ainsi, « *Si l'homme est riche et que la femme arrive avec sa valise, elle doit repartir avec sa valise* ». Il s'agirait donc d'une disposition protégeant les hommes afin qu'ils ne soient pas dépouillés de leurs biens en cas de divorce. Cela permettrait donc de pallier les craintes de certains d'entre eux à s'engager dans le mariage.

D'autres pensent que la loi prévoit de « *partager les biens entre les époux* », « *S'ils achètent quelque chose pendant le mariage, ça sera partagé moitié-moitié* » (Femmes/D) ; les répondants masculins partant toujours du principe qu'il s'agit des biens de l'époux. Alors que les femmes soulignent que cela permet de protéger les épouses qui travaillent et sont exploitées et lésées par leur mari.

Des femmes (C) comprennent qu'il s'agit de préciser les apports initiaux de chaque partie, afin que les conjoints puissent les récupérer en cas de séparation. « *J'ai compris que chacun inscrit ce qu'il apporte au début du mariage, logement, meubles...* ». D'autres rectifient en précisant que les biens acquis pendant le mariage sont aussi concernés.

Le fait de savoir si la publicité désigne les biens initialement possédés par l'un et l'autre ou ceux acquis pendant le mariage a été l'objet de discussion, et reste imprécis dans l'esprit des participants.

Par ailleurs, la notion de « biens » reste vague, et des participants se demandent s'il s'agit d'immobilier, de meubles, de bijoux, si les revenus financiers touchés pendant le mariage sont aussi visés, etc.

Enfin, le concept de « dispositions » apparaît également confus. « *Je n'ai pas bien compris, en quoi consistent ces dispositions* » (Hommes/D)

Seules quelques personnes comprennent précisément à travers la publicité qu'il s'agit d'un contrat « *qui se fait avant le mariage pour des biens qui sont acquis pendant le*

*mariage, et que l'on se répartit comme on veut. Sinon, ce qu'on possède avant reste la propriété individuelle de chacun. »*

La discussion en dialectal est pourtant perçue comme claire mais le contenu global du message n'est pas suffisamment explicite pour véhiculer les éléments essentiels de la loi : de quels biens s'agit-il ? En quoi consistent ces dispositions ?, etc.

## **4.2. Crédibilité perçue**

La publicité est jugée crédible, puisqu'elle met en scène des jeunes sur le point de se marier. De plus, le café est le lieu « naturel et habituel » de rencontre entre des jeunes gens, et l'endroit propice à ce type de discussion.

Par ailleurs, le profil des personnages, (de classe moyenne et relativement instruits), est en adéquation avec le message. En effet, le contrat concerne des personnes susceptibles d'acquérir des biens, donc disposant d'un revenu d'un certain niveau. De nombreux répondants soulignent aussi que seuls des futurs conjoints instruits peuvent envisager de « s'asseoir autour d'une table » et de se mettre d'accord sur les dispositions d'un tel contrat.

## **4.3. Cible**

Ce spot se démarque des 3 autres en terme de public ciblé. Selon les répondants il s'adresse davantage à une catégorie salariée où hommes et femmes travaillent et sont susceptibles de posséder des biens. Ils insistent aussi sur le fait qu'un certain niveau d'instruction est nécessaire pour être « capable de discuter et de se fixer des règles, un accord ».

Les jeunes gens célibataires, de classe moyenne et d'un certain niveau d'instruction constituent donc le cœur de cible.

Les femmes pensent que ce sont elles la cible principale de la loi et donc du spot, du fait que ce sont souvent les femmes les moins informées et les moins instruites donc les plus lésées. Les femmes qui travaillent sont particulièrement concernées.

Les participants issus de la CSP D jugent même que c'est une publicité uniquement destinée aux « riches, les autres analphabètes ne vont pas comprendre et ne sont pas concernés » (Hommes/D).

#### **4.4. Impact associé**

Cette publicité vient avant tout rectifier des rumeurs erronées qui circulent depuis la promulgation de la nouvelle Moudawana, selon lesquelles l'homme doit désormais partager tous ses biens en cas de divorce. De ce fait, certains hommes en venaient à hésiter à se marier, pensant qu'ils n'avaient plus le moyen de protéger leurs biens. *« La plupart des gens ont mal compris la Moudawana et disent que les femmes ont le droit de tout prendre. Ce spot va clarifier les choses. » (Femmes/C) ; « Depuis cette nouvelle Moudawana, beaucoup de gens pensent que les biens doivent être partagés, ce spot explique qu'on peut faire un contrat au préalable. » (Hommes/D)*

Ainsi, ce spot va à la fois vaincre les craintes des réticents au mariage et informer les jeunes sur les possibilités qui leur sont offertes. *« J'avais ce problème, des craintes à me marier à cause de ça. Maintenant, c'est vrai que ça me fait entrevoir que j'ai des droits. Je pense que ça vise les couples où l'homme travaille et se donne du mal et la femme est à la maison et demande après le partage des biens. » (Hommes/D)*

La portée informative de ce message est donc incontestable puisqu'il s'agit d'une Loi encore peu ou mal connue, alors même que la répartition des biens est un problème qui se pose avec récurrence et acuité dans les couples marocains.

**En conclusion**, le spot est apprécié puisqu'il évoque une dimension du mariage qui peut être à l'origine de nombreux conflits et blocages.

Cependant, certains se disent mal à l'aise par rapport au contenu du message, du fait qu'il faut supposer dès le départ que le couple va avoir des problèmes et envisager de se séparer. En fait, le malaise concerne la loi en elle-même.

La notion d'optionalité n'est pas toujours retenue et des répondants s'interrogent sur le caractère systématique ou obligatoire de ce contrat.

Par ailleurs, des personnes se demandent également ce qui se passe au cas où un tel contrat n'est pas conclu, et quelles sont les dispositions qui s'appliquent. Ce cadre fondamental leur semble nécessaire pour apprécier l'intérêt de ce nouveau contrat. Par exemple, des hommes expliquent que normalement, l'époux garde ses biens, et que cette loi est plus à l'avantage des femmes.

## Deuxième Partie

---

Evaluation globale de la campagne

## **1. Appréciation du message global de la campagne**

La plupart des participants juge que cette campagne sert la défense des droits des différents membres de la famille, en vulgarisant les dispositions des nouvelles lois. Cependant, la campagne apparaît plus particulièrement comme « une campagne de défense des droits de la femme », étant donné que les femmes sont toujours montrées dans un rôle de victime et les hommes « d'agresseurs » avec la loi qui vient inciter les premières à ne plus subir, et montrer aux seconds les limites à ne pas franchir.

Pour certains hommes, l'ensemble des spots contribue à faire peur du mariage, puisque les époux doivent constamment être sur leurs gardes « *On ne peut pas la faire quitter le domicile, il faut prévoir un contrat pour les biens...* » (Hommes/C)

Globalement, la campagne a traité, selon les répondants, les thèmes essentiels relatifs à la famille, en s'adressant à tous ses membres.

## **2. La structure des spots**

Les spots sont perçus comme bien structurés, avec des étapes qui permettent à la fois la compréhension du message et sa crédibilité. Ainsi, la mise en scène de départ montre des personnages en situation ce qui assure la compréhension du thème du spot. La langue dialectale ainsi que le choix des personnages et des lieux sont appréciés et jugés adéquats aux situations dépeintes. Les publicités bénéficient donc d'une bonne crédibilité.

L'article de loi présenté ensuite par la voix off vient plus renforcer la crédibilité du discours que le clarifier puisque cette partie est jugée plus difficile à comprendre et de plus présentée avec un débit trop rapide. Pour ce qui est du paragraphe visualisé, même les personnes relativement instruites expliquent qu'il leur est difficile de lire (et de comprendre) 5 ou 6 lignes d'un texte de loi dans le temps où l'image reste à l'écran. « *Même si on sait lire, les 5 lignes sont difficiles à déchiffrer* » (Femmes/C)

## **3. Le numéro d'information**

L'idée d'indiquer un numéro de téléphone pour obtenir une information complémentaire est unanimement appréciée. Et ce, d'autant plus que la plupart des spots a suscité spontanément de nombreuses questions et demandes de précision.

Le numéro proposé est jugé facile à retenir, bien que la majeure partie des répondants ne l'avait pas retenu à la fin de la réunion et après plusieurs passages.

Seule une personne a émis des doutes sur le fait que des appels vers ce numéro pouvaient effectivement déboucher sur une information. Pour elle, ce type de numéros ne répond jamais.

D'autres personnes ont estimé qu'un tel numéro devait être gratuit, puisqu'il est destiné en majorité à des personnes démunies et en situation de détresse, (surtout des femmes) qui peuvent ne pas avoir les moyens d'appeler un numéro à Rabat. *« ça doit être un numéro vert, parce que si une femme pauvre de Figuig veut se renseigner, elle n'aura peut être pas les moyens » (Femmes/D)*

#### **4. L'évaluation de l'impact global**

Les participants reconnaissent la réussite de cette campagne en terme de sensibilisation et d'information sur le nouveau Code de la Famille. L'ensemble des spots réussit à alerter sur l'une des dimensions de la loi, même si les détails de son application ne sont pas toujours clairs ou précisés dans la publicité.

Ainsi, une telle campagne est considérée comme un outil d'information indispensable pour toucher les populations les plus démunies et les moins instruites. En effet, cette catégorie est aussi désignée comme celle qui souffre le plus de ces problèmes, tout en étant la plus difficile à atteindre pour transmettre l'information. La télévision est donc un vecteur à la fois très répandu y compris dans les milieux les plus défavorisés mais aussi celui qui permet de passer les messages les plus explicites. L'usage d'une langue simple et populaire conjugué à la force de l'image à travers la mise en scène de personnages et de situations dans lesquels les répondants ont pu s'identifier sans peine contribuent à en faire des messages accessibles dans leur globalité.

Cependant, l'impact en terme de changement des comportements est jugé bien plus aléatoire. Les participants pensent que d'une part, cette seule campagne n'est pas suffisante pour faire changer les mentalités ; elle doit être relayée par un travail sur le terrain, les démarches des associations... . D'autre part, une telle évolution des esprits et des convictions ne peut se faire que dans la durée, ce qui suppose une récurrence de la diffusion de telles campagnes pour garantir leur efficacité.

Enfin, certains soulignent que le respect de ces lois sur le terrain est un facteur essentiel de crédibilité pour cette campagne. Si les citoyens s'aperçoivent qu'elles sont « contournables » d'une manière ou d'une autre dans la réalité (comme certains l'ont constaté), la campagne de sensibilisation sera totalement décrédibilisée.

# CONCLUSIONS

---

→ La plupart de **ces spots avait déjà été** vu par les répondants, qui les ont cité spontanément en début de réunion.

→ Ce type de campagne de sensibilisation, en particulier au sujet de la Moudawana est jugé **indispensable pour informer les citoyens** sur leurs droits mais aussi sur les limites fixées par la loi. La télévision apparaît comme le média de vulgarisation le plus adéquat au regard du profil du cœur de cible (les plus démunis et les moins instruits).

→ Pour les femmes (C), ce type de **campagne de sensibilisation modifie le rapport entre les citoyens et la loi**. Jusque là, la connaissance de la loi était réservée d'une part aux gens instruits en mesure d'accéder aux textes et de les comprendre ; et, d'autre part, aux personnes confrontées à tel ou tel problème et qui sont directement touchées par une décision de justice.

Or, aujourd'hui, la publicité télévisée vient mettre l'information à la portée de tous. Ceux qui n'ont pas immédiatement besoin de recourir à ces lois sont quand même informés, quels que soient leur milieu social ou leur niveau d'instruction.

Ainsi les personnes interrogées ont le sentiment que cette campagne leur reconnaît le droit à cette information sur leurs droits et que la connaissance de la loi n'est plus uniquement une affaire de spécialistes.

→ De plus, certaines femmes (D) soulignent que cette campagne contribue à **renforcer la confiance des femmes** en elles-mêmes et leur assurance même si elles ne sont pas dans des situations de victimes et n'ont pas besoin de faire valoir ces droits. Ainsi, les rapports entre hommes et femmes vont se trouver modifiés positivement grâce à la récurrence de ce type de publicité.

→ La campagne suscite toutefois une **certaine frustration** en ce sens que les spots ne donnent qu'une **information générale** sur la loi sans apporter des détails perçus comme indispensables pour comprendre la portée de la disposition. En terme de clarté, le spot « Interdiction du mariage avant 18 ans » apparaît comme le plus clair et le plus complet. Les 3 autres nécessitent à la fois l'explication de certains termes jugés trop techniques, par exemple « talak chikak », ou encore la précision de certains points, par exemple, sur les conditions du droit au logement conjugal.

→ Tous s'accordent sur la **nécessité de la récurrence** de ce type de campagne et de la **répétitivité de diffusion** des spots pour « matraquer » et espérer marquer suffisamment les esprits pour influencer les comportements.

→ **D'autres thèmes** sont proposés dans l'esprit de cette campagne comme :

- L'interdiction d'exercer des violences à l'encontre des femmes, (même si ce fléau est perçu en filigrane dans les autres spots, comme celui du « talak chikak » ou du « droit au domicile conjugal »)
- Les droits des femmes en cas de répudiation
- Les conditions de polygamie