



Le challenge

des marques championnes

La promotion de la culture de marque est désormais un point clé dans la lutte anti-contrefaçon. L'objectif est de protéger les marques nationales, mais aussi de les encourager à se développer au niveau national et à conquérir l'international.

Par Seydou Souley Mahamadou

Le 4 décembre prochain, la ville de Tanger va accueillir un événement important, la première édition des Morocco Awards. À l'origine de cette manifestation, une prise de conscience quant à l'importance de la promotion de la culture de marque, insufflée par le Ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles

Technologies et l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (Ompic). L'événement a aussi un caractère international, (le Maroc étant signataire de divers accords multilatéraux relatifs à la protection de la propriété intellectuelle). Selon les organisateurs, le 4 décembre, une dizaine de pays des deux rives du bassin méditerranéen vont

se retrouver dans la ville du Détroit. Il s'agit notamment de la France, de l'Espagne, du Portugal, de la Tunisie et des représentants des pays du Golfe. Au menu, un colloque international sur la promotion et la protection des marques, et la remise des trophées aux champions nationaux.

Des marques stars, il en faut sans doute. Car, si le Maroc est aujourd'hui un vivier pour la création de marques (le pays compte 7.000 marques déposées), il n'en reste pas moins que celles-ci sont menacées par la contrefaçon et peinent pour la plupart, à développer une réelle notoriété. L'enjeu est donc de taille. En 2005 déjà, Salaheddine Mezouar alors Ministre de l'Industrie, déclarait, à l'occasion du séminaire sur les nouvelles mesures de lutte contre la contrefaçon au Maroc, l'intérêt d'une protection efficace des droits de propriété intellectuelle.

Ces droits, explique-t-il, permettraient aux entreprises de protéger leurs investissements. Ce qui encouragerait celles-ci à investir davantage, à innover et à créer de la richesse. Les préoccupations



L'Ompic estime que le Maroc dispose d'un cadre législatif et juridique solide de p

des différents acteurs concernés par ce challenge ont ainsi abouti à la mise en place d'un arsenal juridique et d'actions visant le développement des marques nationales. Mais qu'en est-il de la culture de la marque au Maroc et de son développement? Analyse.

Importance de la culture de marque

Le capital-marque est aujourd'hui un actif précieux, qui bien géré, devient un facteur-clé de succès pour les entreprises. La réussite de beaucoup de grandes entreprises comme Coca-Cola, IBM, ou Google repose sur la forte notoriété acquise à l'échelle planétaire par leur nom de marque. Les valeurs financières rattachées à de telles notoriétés sont d'ailleurs désormais connues grâce à des outils d'évaluation précis (Brand Health Check).

Le classement annuel des meilleures marques mondiales évalue par exemple en 2008, Coca-Cola pour une valeur de 66,67 milliards de dollars, Microsoft

Principales missions du CNAC

- 1 Sensibilisation du consommateur: Grand public, écoliers et étudiants.
- 2 Formation des autorités chargées de l'application des droits.
- 3 Recueil et publication de la jurisprudence.
- 4 Renforcement du cadre législatif et réglementaire.
- 5 Coordination au niveau national des départements concernés.
- 6 Mesure des incidences économiques de la contrefaçon.
- 7 Echange d'informations et large accès à l'information pertinente en matière de lutte contre la contrefaçon.
- 8 Partenariats entre secteur public et privé pour mieux prévenir et lutter contre la contrefaçon.
- 9 Coopération aux niveaux international et régional.

pour 59 milliards de dollars, Nokia pour 35,94 milliards de dollars... Autrement dit, si la firme Coca-Cola est aujourd'hui à vendre, en dehors de tout autre actif, la marque à elle seule, coûterait 66,67 milliards de dollars à l'acquéreur potentiel. Ceci démontre qu'au-delà des atouts commerciaux que peut drainer une marque forte, celle-ci est aussi une source de richesse pour l'entreprise.

Au plan national, la marque représente un véritable levier de développement économique. Ainsi que l'a souligné Mounia Boucetta, Directrice du Commerce Intérieur, la culture de la marque est un vecteur de modernisation de l'activité commerciale. Mais dans l'environnement actuel, les marques marocaines ont non seulement du mal à assoier leur notoriété, mais aussi à garantir leur rentabilité.

La situation des marques marocaines

Entre 2000 et 2009, le nombre de marques déposées auprès de l'Ompic est

passé d'environ 2.000 à 7.000.

Le courrier n°27 (juillet-août) de l'Ompic, mentionne qu'au premier semestre 2009, 3.667 marques ont été déposées, y compris les renouvellements. 32% de ces dépôts proviennent du secteur des services et 20% de l'industrie agro-alimentaire.

Calendrier des Morocco Awards

- 8 septembre: Ouverture des candidatures.
- 15 octobre: Date limite de dépôt des candidatures.
- 27 octobre: Conférence de presse pour annoncer les 15 marques nominées.
- Novembre: Sondage d'opinion.
- 4 décembre: Colloque à Tanger et remise des trophées.

On estime également à 60 le nombre d'enseignes locales dont certaines disposent d'ailleurs de franchise à l'étranger. Le constat qui ressort de ces données est qu'incontestablement, le Maroc devient

présente de nombreuses incertitudes sur son origine, ses qualités et sa fiabilité. D'où un certain risque lié notamment au non-respect des normes de fabrication et de sécurité», estiment les organisations de lutte anti-piratage. A titre d'exemple, certains jouets piratés exposent les enfants à de graves risques sanitaires. Il en est de même pour les vêtements, les cosmétiques et les parfums de contrefaçon qui utilisent souvent des produits chimiques dangereux pour la peau. Alors, qu'en est-il de la protection des marques?

Lutte anti-contrefaçon

Les moyens de lutte contre la piraterie ne manquent pas. Depuis 2004, le Maroc dispose d'une loi relative à la protection de la propriété industrielle. Celle-ci vise à identifier les atteintes aux droits de propriété industrielle constituant une contrefaçon et prévoit des sanctions civiles et pénales. Au plan civil, il s'agit de la confiscation des objets contrefaits, du matériel ayant servi à la réalisation de la contrefaçon et l'indemnisation du titulaire de droit du préju-

Les dégâts de la contrefaçon sur l'économie européenne

Le phénomène de la contrefaçon a connu son apogée au cours des dernières années. Selon l'Ompic, entre 1998 et 2001, le nombre d'objets enfreignant un droit de propriété intellectuelle, interceptés par les administrations douanières aux frontières extérieures de l'Union Européenne, a augmenté de 900%, passant de 10 à 100 millions d'objets en quatre ans. Pour l'année 2001, à titre d'exemple, le nombre de contrefaçons de produits alimentaires a quasiment atteint celui des vêtements en augmentant de près de 75% par rapport à 2000. Dans le même temps, le nombre de CD piratés avait augmenté de 15,3% par rapport à 1999.

pement à l'international. Le Morocco Awards est le point de départ de ce challenge. Ce concours ouvert le 8 septembre et qui sera clôturé le 15 octobre 2009, s'adresse à l'ensemble des marques dépo-

re les droits des entreprises qui recourent au système des marques.

de plus en plus un terrain favorable à la création de marques. Cependant, la gestion du capital-marque continue d'être un véritable problème pour les entreprises. Selon le Comité National pour la Propriété Industrielle, la contrefaçon n'épargne aucun secteur industriel.

Au Maroc, il n'existe à l'heure actuelle aucune donnée chiffrée permettant de mesurer les dégâts causés par le fléau. Mais au niveau mondial, on l'estime à près de 10% du commerce global, ce qui représenterait un chiffre d'affaires d'environ 500 milliards d'euros. Un document publié par le Comité National de Lutte Anti-contrefaçon souligne que les secteurs et les marchés les plus touchés par la piraterie sont l'informatique, les jouets, le textile, les parfums, les disques, les médicaments, les produits alimentaires, l'horlogerie, l'automobile et l'aéronautique. Mais les dégâts de la contrefaçon ne nuisent pas qu'aux entreprises et à l'économie.

Ils affectent aussi la santé et la sécurité des consommateurs. «Un produit piraté

dice subi. Les sanctions pénales, quant à elles, obligent le contrevenant au paiement d'une amende qui peut varier de 25.000 à 500.000 dirhams et des peines d'emprisonnement pouvant aller d'un à six mois, avec en cas de récidive un doublement desdites peines. A côté de ces outils répressifs, le Comité National de Lutte Anti-contrefaçon (CNAC) prévoit également la mise en place d'actions de sensibilisation auprès des entreprises, du grand public et des institutions.

La lutte pour endiguer le fléau s'inscrit aussi dans un cadre de coopération au niveau régional et international. Ceci grâce à un sondage d'opinion qui sera effectué auprès d'un panel de 1.400 personnes. C'est ce qui justifie la présence des pays de la Méditerranée à l'événement du 4 décembre à Tanger.

À la recherche des champions

L'ensemble de ces actions vise aussi à garantir aux marques nationales un environnement favorable pour leur dévelop-

pe au Maroc. Le but étant de nommer les meilleures marques nationales.

A ce propos, explique Adil El Maliki, Directeur Général de l'Ompic, «c'est pour créer l'émulation, afin que l'entreprise marocaine intègre davantage la culture de la propriété industrielle dans sa stratégie de développement, et pour encourager l'innovation et la créativité au sein du tissu économique marocain que seront décernés le 4 décembre les Morocco Awards». Toutefois, chaque entreprise ne peut se présenter au concours qu'avec une seule marque.

Les marques candidates sont mises en compétition suivant leur catégorie: marque de fabrique, marque de service, marque de commerce et de distribution. La sélection se base sur deux critères essentiels: la marque doit être reconnue comme la plus dynamique par les professionnels et la plus appréciée par les consommateurs, grâce à un sondage d'opinion. Rendez-vous donc le 4 décembre pour enfin connaître les cinq stars nationales. ■

Aïcha Récompensée aux Morocco Awards



Organisé en partenariat avec l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale, la première édition des Morocco Awards s'est tenue le 4 décembre dernier à Tanger. Rappelons que cette toute nouvelle manifestation vise à promouvoir les marques

marocaines et à leur servir de vitrine à l'échelle internationale. L'agro-industrie nationale était particulièrement à l'honneur, puisque le Ministre du Commerce et de l'Industrie, Ahmed Réda Chami, a remis le prix de la catégorie « marque de fabrique » à Aïcha (marque phare des Conserves de Meknès) pour la qualité de ses produits et ses efforts continus en terme de stratégie de développement. Des efforts qui se sont donc avérés payants ! Signalons au passage que pas moins de 70 entreprises ont concouru aux Morocco Awards et qu'au final, le prix de la catégorie « services » est revenu à BMCE Bank, celui de la catégorie « commerce et distribution » a été décerné à la marque d'habillement pour femmes Marwa, et enfin, le prix du public a été attribué à l'opérateur de téléphonie Méditel. Quant aux autres marques dans le secteur de l'agroalimentaire, étaient nommées Bimo, Koutoubia, Thé Sultan, Sidi Ali et Jaouda.

> morocco awards 4 marques récompensées

Le premier Morocco Awards organisé à Tanger le 4 décembre 2009 aura bénéficié d'échos à la fois nombreux et positifs dans l'ensemble des médias. Outre les retombées presse pré et post événement, les marques récompensées auront su valoriser leur prix en lançant chacun sa propre campagne d'affichage. Rappelons que cet événement était organisé pour promouvoir



Lauréats 2009

les marques marocaines et les protéger de la contrefaçon. Le jury de cette compétition, présidé par Noureddine Ayouche, aura finalement décerné quatre prix :

- Trophée de la marque de fabrique : AÏCHA
- Trophée de la marque de commerce et de distribution : MARWA
- Trophée de la marque de service : BMCE BANK
- Trophée du public : MEDITEL

D'après M. Ayouche, le jury de cette première édition aura retenu comme critères de distinction, parmi 67 candidats, le degré d'innovation, la communication autour de la marque, la rentabilité et la qualité du produit. Le jury aurait également été sensible à l'esprit de citoyenneté et à la participation des entreprises aux initiatives à caractère social. ● C.F



La Tribune du G.A.M.

Editorial

"Je préfère voir brûler mon usine que de perdre ma marque": cette phrase d'un célèbre entrepreneur américain explique parfaitement à quel point la marque constitue aujourd'hui l'un des fondements majeurs du capital de l'entreprise, et par extension, l'importance de donner vie à sa marque, en l'enrichissant au quotidien. Eriger sa marque en tant que vecteur de valeur ajoutée passe bien sûr par l'innovation, élément décisif de différenciation vis-à-vis de la concurrence. Mais l'enrichissement de sa marque passe également par la mise en place d'une communication pertinente et de proximité, sans cesse renouvelée, et qui, si elle est percutante et cohérente, permet à la marque de jouir d'une image forte et positive auprès des

consommateurs. D'où l'intérêt d'entretenir ce capital en menant régulièrement des campagnes d'image. L'organisation de la 1^{re} édition des "Morocco Awards" participe de cette démarche stratégique de consolidation de la notoriété des marques marocaines. Une manifestation lors de laquelle plusieurs marques marocaines ont été primées ou nommées pour leur rayonnement et la qualité de leurs produits. La mission du G.A.M. est d'accompagner ses adhérents dans cette dynamique pour créer des marques fortes et compétitives à même d'assurer pérennité et développement à leur activité.

Sophia Jalal, Présidente du G.A.M.

Entretien



M. Adil El Maliki,
Directeur Général de l'Office Marocain de la Propriété
Industrielle et Commerciale (OMPIC)

Les "Morocco Awards" se sont tenus pour la première fois le 4 décembre dernier à Tanger. Quels sont les objectifs de ce nouvel événement ?

Le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'OMPIC, coorganisateurs de l'événement, ont voulu mettre les marques marocaines à l'honneur, notamment celles qui constituent les "champions nationaux" ou qui représentent le Royaume à l'international. Outre les 4 trophées décernés aux marques reconnues comme les plus dynamiques par les professionnels et les plus appréciées par les consommateurs, ce fut l'occasion de sensibiliser les entreprises sur l'importance de la propriété industrielle de leur événement.

Le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'OMPIC, coorganisateurs de l'événement, ont voulu mettre les marques marocaines à l'honneur, notamment celles qui constituent les "champions nationaux" ou qui représentent le Royaume à l'international. Outre les 4 trophées décernés aux marques reconnues comme les plus dynamiques par les professionnels et les plus appréciées par les consommateurs, ce fut l'occasion de sensibiliser les entreprises sur l'importance de la propriété industrielle dans leur stratégie de développement à l'international. Les "Morocco Awards" sont aussi un moyen original de soutenir les marques marocaines pour représenter le Royaume à l'international tout en favorisant l'émulation et le partage d'expériences.

En marge des "Morocco Awards" avait lieu la 2^{me} rencontre euro-méditerranéenne des Comités nationaux de lutte anti-contrefaçon. Comment s'est déroulée cette rencontre ?

Pour cette 2^{me} rencontre, les pays réunis autour de la table (Egypte, Espagne, France, Grèce, Hongrie, Italie, Maroc, Portugal, Roumanie et Slovaquie) ont pris plusieurs résolutions importantes. Il a par exemple été décidé d'entretenir et d'amplifier la coordination nationale de lutte anti-contrefaçon entre les

autorités administratives qui en ont la charge sur la base d'un partenariat public/privé, mais également de soutenir la création de Comités nationaux anti-contrefaçon. L'accent a aussi été mis sur le renforcement de la coopération par l'échange d'informations, la sensibilisation des consommateurs à la lutte contre la contrefaçon et la création d'un réseau méditerranéen des responsables du suivi de la mise en œuvre de actions proposées.

Au niveau national, quel est le dispositif législatif mis en place pour garantir le respect des règles de propriété intellectuelle et commerciale ? Depuis le 18 décembre 2004, la propriété industrielle et commerciale est régie par la Loi 17-97 qui, en étant conforme aux accords de l'OMC, a hissé le Maroc au niveau des standards internationaux en matière de droit commercial relatif à la propriété industrielle. Toutefois, pour se conformer aux réformes mondiales en la matière et aux accords de libre-échange signés par le Maroc, cette loi a récemment fait l'objet d'ajustements.

Désormais, un système d'opposition des marques permet aux titulaires de certains droits antérieurs de faire obstacle à l'enregistrement d'une marque régie par la Loi 17-97 qui, en étant conforme aux accords de l'OMC, a hissé le Maroc au niveau des standards internationaux en matière de droit commercial relatif à la propriété industrielle. Toutefois, pour se conformer aux réformes mondiales en la matière et aux accords de libre-échange signés par le Maroc, cette loi a récemment fait l'objet d'ajustements.

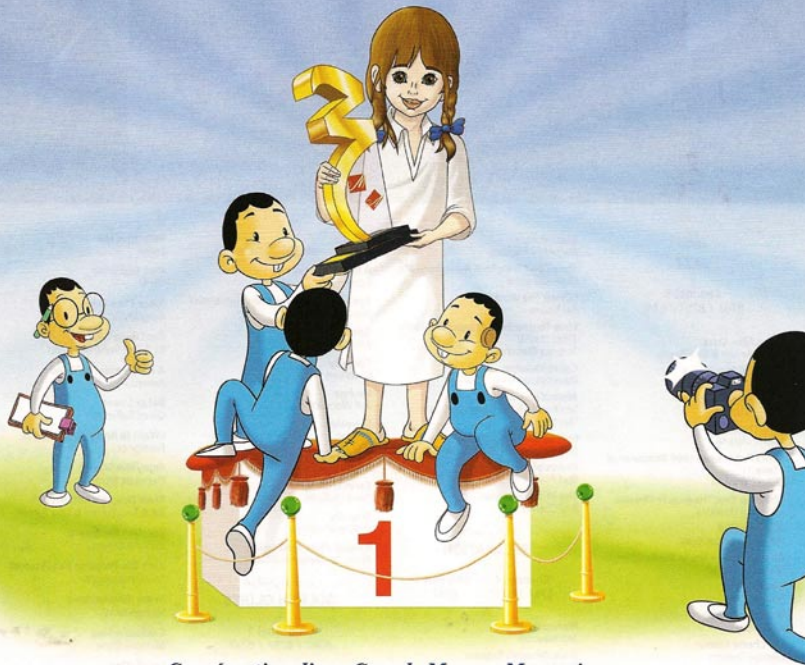
Désormais, un système d'opposition des marques permet aux titulaires de certains droits antérieurs de faire obstacle à l'enregistrement d'une marque susceptible de leur porter atteinte. Par ailleurs, des mesures aux frontières ont été prises, permettant à l'administration des douanes et impôts indirects, sur demande du propriétaire d'une marque enregistrée ou du bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation, de suspendre la mise en circulation des marchandises contrefaites portant des marques similaires à ladite marque et qui prêtent à confusion.

Parallèlement, le Maroc a signé plusieurs conventions internationales, comme le système de Madrid qui offre au titulaire d'une marque la possibilité d'obtenir sa protection dans plusieurs pays en déposant une seule demande d'enregistrement directement auprès de l'Office.

AICHA®

Prix de la Meilleure Marque Marocaine Morocco Awards 2009

Catégorie Fabrique



Consécration d'une Grande Marque Marocaine

Au cours de cette manifestation organisée pour la 1^{re} fois, dans le but de distinguer les marques marocaines les plus méritantes, Aicha s'est vu décerner le prix de la Meilleure Marque. Cette distinction vient confirmer la place que Aicha occupe dans vos cœurs depuis maintenant plus de 80 ans. Aicha est fière de partager avec vous ce prix qui la conforte dans sa quête constante de qualité et d'innovation au service du bon goût.

Aicha, 80 ans d'excellence couronnée !



Organisé par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies en association avec l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC).

Le 4 décembre 2009 a fait été primé
au **Morocco Awards**
des meilleures marques de services.

Les principaux critères retenus pour la récompense
des meilleures marques sont les suivants :

- **L'innovation.**
- **La maîtrise de la qualité.**
- **La croissance de l'entreprise.**
- **L'implication citoyenne
de l'entreprise.**



Nous sommes fiers de ce Prix qui récompense la maîtrise que nous
avons de la qualité dans tous nos processus, notre implication
citoyenne dans de nombreuses activités culturelles et notre soutien
continu et permanent des principales ONG du Maroc.

تغيير العادات الغذائية يهدد صحة المغاربة

نستهلكها هي منتوجات مصنعة. وجبات سريعة، دهنيات أكثر، مواد مصنعة، ونشاط بدني معدوم، وتدخين شره إنها المفاتيح الرئيسية لحياة غير صحية. « السمنة قد تكون قاتلة » يحذر البروفسور سيروغ فهي ليست مجرد مشكل جمالي لكنها تؤثر على الصحة بشكل عام بسبب الأمراض التي تسببها مثل السكري والقلب. سيروغ لم يكن يطلق الكلام على عواهنه، فالدراسات تؤكد أن نمط العيش السليم يمكنه تقليص إمكانية الإصابة بالسكري في حدود 60٪. دراسات أخرى تؤكد أيضا أن نمط العيش الصحي يحمي بنسبة 30٪ من مرض السرطان و 80٪ من أمراض القلب والشرابيين، وترتفع النسبة إلى 90٪ بالنسبة لأمراض السكري.

تغير نمط العيش وإيقاعه السريع لم يعد في صالح المغاربة. فالتوقيت المستمر والعمل المكتبي والقلق وقلة النشاط البدني كلها عوامل يعدها البروفسور جعفر هيكل الخبير في التغذية سببا أساسيا في بعد المغاربة عن التغذية السليمة. مشيرا إلى أن سياسة المغرب التي اعتمدت على تدعيم وتقوية بعض المواد الغذائية بالحديد والفيتامينات مهمة في بلد مثل المغرب ويجب أن تعتمد على جميع شركات المنتجات الغذائية.

هدى الأندلسي

ثلثي المغاربة لا يستهلكون كميات كافية من الخضرا، و 11٪ من المغاربة يستهلكون الدواجن أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع، و 3٪ فقط منهم يتناولون الأسماك ثلاث مرات في الأسبوع، وثلث المغاربة يعانون من وزن زائد، و 80٪ منهم لا يمارسون أي نشاط رياضي. الإعلان عن هذه الأرقام جاء في ندوة نظمت على هامش المؤتمر الثالث حول الصحة والعادات الغذائية الجمعة الماضية بالدار البيضاء.

«التغذية العصرية تهدد صحتنا» هكذا لخص البروفسور باتريك سيروغ الاختصاصي في الحمية والتغذية الموضوع بوضع أصبعه على مكن الخلل. «اليوم ناكل كثيرا ونتحرك قليلا» يقول البروفسور الذي قدم من فرنسا خصيصا لحضور المؤتمر الصحي الذي ضم عدد مهما من الخبراء المغاربة والأجانب يقدر بحوالي 300 خبير واختصاصي في التغذية قدموا من مختلف مناطق العالم لمناقشة جديد الصحة الغذائية إضافة إلى ممثلين عن الوزارة الصحة.

ويوضح البروفسور سيروغ أن السمنة التي أصبحت أفة العصر في جميع الدول الغربية وتنتقل أيضا إلى الدول النامية بسبب نمط العيش، لم تأت فجأة لكنها نتيجة العادات الغذائية غير الصحية تتعد شيئا فشيئا عن التغذية الطبيعية وتسير نحو المواد المصنعة. مسألة تبدو واضحة أكثر إذا علمنا أن 80٪ من المواد التي

المغاربة يستهلكون المواد الرخيصة وعاداتهم الغذائية تهدد صحتهم

وضع استطلاع للرأي أجراه خلال الشهر الماضي معهد «دي إس» ماركتينغ، المتخصص في إعداد دراسات حول السوق، مؤتمر الأسعار في مقدمة المؤشرات التي تتحكم في اختيارات الأسر للمنتج الاستهلاكي أو الخدماتي الذي يحظى بالأفضلية.

نتائج هذا الاستطلاع الذي أشرفت على تنظيمه وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيا الحديثة بشراكة مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية توصلت إلى أن 82٪ من الأسر المستطلعة آراؤها، ترى بأن عامل السعر الملائم أو الرخيص بمعنى أدق، هو الذي يحسم في قرار اختيارها لهذا المنتج أو ذاك. يأتي هذا في ظرفية عرفت خلالها أسعار العديد من المنتوجات الغذائية بشكل خاص ارتفاعات غير مسبوق، جعلت

منخفضة. وتزيد خلال الشهر الماضي معهد «دي إس» ماركتينغ، المتخصص في إعداد دراسات حول السوق، مؤتمر الأسعار في مقدمة المؤشرات التي تتحكم في اختيارات الأسر للمنتج الاستهلاكي أو الخدماتي الذي يحظى بالأفضلية.

نتائج هذا الاستطلاع الذي أشرفت على تنظيمه وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيا الحديثة بشراكة مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية توصلت إلى أن 82٪ من الأسر المستطلعة آراؤها، ترى بأن عامل السعر الملائم أو الرخيص بمعنى أدق، هو الذي يحسم في قرار اختيارها لهذا المنتج أو ذاك. يأتي هذا في ظرفية عرفت خلالها أسعار العديد من المنتوجات الغذائية بشكل خاص ارتفاعات غير مسبوق، جعلت



المغاربة يستهلكون النجاج لانخفاض ثمنه

And the winners are...

● Méditel, BMCE Bank, Aïcha et Marwa ● La cérémonie de remise des premiers Morocco Awards s'est déroulée à Tanger en présence du ministre du Commerce et de l'industrie



Un Reda Chami fier et confiant en les marques marocaines. (Photo: LES ÉCHOS)

PAR JAMAL AMIAR

Avec un Thami Ghorfi (Tenor Groupe) des grands jours à l'animation et à la présentation de la soirée, un Noureddine Ayouch (Shem's Publicité), président du jury avec son éternel sourire et ses petits yeux espiègles et un ministre de l'Industrie et du commerce qui aurait chanté, à sa table, en petit comité, l'air des confitures Aïcha des années 70, la première édition des Morocco Awards a amplement tenu ses promesses.

Les «Marocaines» d'abord

Sur une idée d'Ahmed Réda Chami,

avec la collaboration de l'OMPIC et une mise en scène en musique réussie de l'agence Médiation, les Morocco Awards étaient destinés à valoriser les marques marocaines sur le marché national, comme à l'international. De Aïcha à Marwa, de Bisou à Bigdil sans oublier Méditel, Hit Radio, les jus Marrakech, Ingeléc et les peintures Colorado, les eaux Aïn Soltan ou le site Rekrute.com., 67 marques et entreprises ont, au total, déposé un dossier de candidature avec, au final, seules une vingtaine de nominées à l'arrivée et 4 marques récompensées à l'issue des réunions du jury de cette première. Celui-ci comprenait

outre Noureddine Ayouch, Dounia Taârji, conseiller financier et ex-numéro 1 du CDVM, Bouselham Hilia du MCI, Abdelmalek Kettani de Galaxy et président du Conseil d'affaires Maroc-USA à la CGEM et Jeloul Samsseme, le directeur du C.R.I de Tanger.

Des invités de marque

Parmi les invités prestigieux de la soirée figurait notamment Bernard Brochand, un des papes de la publicité en France des années 60 aux années 90, aujourd'hui député-maire de Cannes et président du Comité français anti-contrefaçon, ainsi que le jeune maire de Tanger et patron de Cap Radio Samir Abdelmoula. Des représentants de dix pays dont l'Égypte, la Tunisie, la Hongrie, la Grèce, l'Espagne, le Portugal, la France, la Slovaquie ou encore la Roumanie étaient représentés par des délégués ayant également fait le voyage pour la tenue en marge des Morocco Awards du comité euro-méditerranéen de lutte contre la contrefaçon (Voir encadré).

La composition du jury a suscité des incohérences sur l'incohésion de celui-ci.

Avant d'effectuer un vote final à Tanger dans l'après-midi du 4 décembre, les membres du jury s'étaient réunis deux fois à Casablanca pour finalement retenir

Défendre les marques... en marge de l'hommage

L'OMPIC que dirige Adil El Maliki a fait d'une pierre deux coups en convoquant une réunion du comité euro-méditerranéen de lutte contre la contrefaçon en marge des Morocco Awards. Depuis l'année 2008, le Maroc a adhéré à «la déclaration de Cannes anti-contrefaçon» et constitué un Comité national pour la propriété industrielle et anti-contrefaçon le 23

avril 2008, sous la houlette de Ahmed Réda Chami et l'ex-numéro 1 de la CGEM Moulay Hafid Elalamy. Selon El Maliki, «la contrefaçon qui affecte 10% du commerce mondial, soit près de 500 milliards de dollars, concerne également 12% du marché du jouet, 10% de ceux de la parfumerie et des cosmétiques et 8% du marché des pièces détachées». La santé, la

sécurité, l'emploi et les finances publiques sont concernées. Mais, pour avoir atteint ces volumes, la contrefaçon semble profondément enracinée et protégée par des intérêts économiques et politiques. Réprimer les tricheurs et sensibiliser semblent les deux seules cartes à jouer pour l'instant pour tenter d'endiguer un phénomène envahissant.

Aïcha dans la catégorie Marque de Fabrique, BMCE Bank dans la catégorie Services, Marwa dans la catégorie Commerce et Distribution et Méditel pour le Prix du Public.

Une question de cohérence

Si l'ensemble des réunions et des choix de nominés s'est passé sans frottements majeurs, le fait que BMCE Bank se soit retrouvé dans un groupe jugé déséquilibré avec le quotidien Aufait, Wafasalaf, Hit Radio ou rekerute.com a suscité quelques interrogations sur la cohérence de ces regroupements. Interrogé par Les Echos à ce sujet, Noureddine Ayouch

n'a pas caché que «le jury s'est également posé quelques questions mais, qu'au vu des performances de la BMCE Bank en termes d'innovation technologique, de produits, de politique marketing, de présence internationale dans 35 pays et d'action citoyenne avec, notamment, le réseau medersat.com, le choix est apparu cohérent et judicieux au final». Dont acte. Interrogé sur la coïncidence de récompense de la BMCE Bank avec le prix accordé à Méditel quelques minutes plus tard, Ayouch a été catégorique en pointant du doigt le fait que le prix récompensant Méditel était attribué par le public à l'issue d'un sondage.



Marques: Le Maroc a distribué ses trophées

• Aïcha, BMCE Bank et Marwa... les gagnants

• Le prix du public décerné à Méditel

LES marques marocaines à l'honneur. C'est à Tanger que s'est tenue la première édition de Morocco Awards, vendredi dernier. Une manifestation organisée par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies et l'Office marocain de la propriété intellectuelle et commerciale (Ompic).

L'objectif est de promouvoir et récompenser les marques d'origine marocaine. Parmi elles, Aïcha qui correspond parfaitement à ce critère. En effet, la petite fille aux nattes, dessinée par Uderzo, a fait depuis des décennies la promotion de la marque phare des Conserveries de Meknès. Aïcha a reçu le prix au titre de la catégorie de la marque de fabrique. Elle a dû batailler avec d'autres marques non moins connues du

marché marocain tel que Bimo, Koutoubia, Colorado ou Sultan. Pour les marques de service, la palme est revenue à BMCE Bank qui s'est démarqué par rapport à d'autres marques aussi illustres que Wafasalaf, Rekrute.com ou Hit Radio. Le groupe financier marocain a été primé eu égard à ses efforts en matière d'expansion et d'amélioration de ses services tant au Maroc qu'à l'étranger

Dans le domaine du commerce et de la distribution, c'est la marque Marwa du textile Karim Tazi qui a été distinguée. Celle-ci a réussi à s'imposer en tant que première marque marocaine de prêt-à-porter dans des pays comme l'Espagne ou l'Arabie saoudite. Enfin, le trophée du public a été attribué à Méditel. L'entreprise a eu les faveurs du public lors d'un sondage mené auprès du public marocain.



Ahmed Réda Chami, ministre du Commerce, décernant le trophée à David Devico, directeur général des Conserveries de Meknès (Ph. Adam)

A noter que les candidatures ont été soumises à un comité d'évaluation sur la base de critères tels que: l'historique de la marque, ou ses efforts en matière de propriété industrielle, etc. C'est un jury présidé par Noureddine Ayouch et composé du ministère du Commerce, de l'Ompic et des

annonceurs qui a été chargé de désigner les gagnants. Pour Ahmed Réda Chami, au-delà de l'effet de compétition, il s'agit d'encourager les entreprises marocaines dans leur course à l'innovation et à l'excellence, tout en mettant en exergue les efforts menés par le pays en vue de protéger ses marques via un arsenal juridique adéquat. A noter que parallèlement à ce gala des marques marocaines, un colloque international sur la lutte contre la contrefaçon a été organisé à

Tanger. Il a réuni les organismes étatiques concernés des pays du pourtour méditerranéen. Car, avoir une bonne marque est une excellente chose, encore faut-il la protéger. □

Ali ABJIOU

Morocco Awards

Les marques marocaines récompensées

Les travaux de la 1ère édition des «Morocco Awards» ont été clôturés, vendredi soir, par la cérémonie de remise des prix pour les trois catégories de marques ainsi qu'un prix spécial décerné par le public.

DNCR à Tanger Najat Faïssal
nfaissal@aujourd'hui.ma

La ville du détroit était à l'honneur, vendredi 4 décembre, pour accueillir les travaux de la 1ère édition des «Morocco Awards». Dédiée à la promotion des marques marocaines, cette manifestation a connu la participation des représentants des dix pays du pourtour méditerranéen notamment l'Egypte, l'Espagne, la France, le Maroc, la Tunisie, la Grèce, l'Italie, le Portugal, la Roumanie et la Slovaquie. Organisée par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies et l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), cette manifestation s'est distinguée par la cérémonie de remise des trophées pour les trois catégories

de marques de fabrique, de commerce et de distribution ainsi que de service. «Je pense qu'il était temps d'avoir un événement qui célèbre les marques marocaines. Et nous nous engageons à ce que les Morocco awards soient un rendez-vous annuel pour récompenser les marques les plus innovantes», a indiqué le ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies, Ahmed Réda Chami, à l'ouverture de cette cérémonie de remise des prix. Le ministre a poursuivi que le Maroc avait développé un arsenal juridique extrêmement intéressant pour la protection de l'innovation. «Nous sommes absolument engagés à encourager les entreprises à créer de la propriété

industrielle et à enregistrer leurs marques», a précisé M. Chami. Le jury de cette première édition qui a été présidé par Nourredine Ayouch, directeur général de Shem's, a attribué le trophée de la catégorie fabrique à la marque de confiture Aïcha, le trophée services au Groupe BMCE Bank et le trophée de commerce et de distribution à la marque féminine de prêt-à-porter, Marwa. Alors que l'opérateur de téléphonie Méditel s'est vu décerner le trophée du public, «destiné à récompenser la marque la plus appréciée par les consommateurs», selon les organisateurs. Par ailleurs, cette première édition était une occasion pour les représentants des pays signataires de la célèbre Déclaration de Cannes d'octobre 2008 de souligner l'importance du renforcement de la lutte contre la contrefaçon. Ils ont affirmé que celle-ci «constitue un fléau mondial qui touche tous les secteurs économiques de l'industrie, du commerce, de l'agriculture et de l'artisanat».



• Le prix de fabrique a été décerné à la marque Aïcha.

Considérée comme un problème transfrontalier, «la contrefaçon fait perdre à l'économie mondiale 400 milliards d'euro par an», a tenu à rappeler le député-maire de Cannes et président du Comité national anti-contrefaçon (CNAC), Bernard Brochand. Et de souligner les préjudices causés par la contrefaçon dans les domaines de l'emploi, la sécurité et la santé des consommateurs. Les participants

ont également évoqué le cas de la Chine où l'industrie de contrefaçon est plus développée. «Plus de 80% de produits contrefaits proviennent de la Chine», a précisé M. Brochand. Et de faire remarquer que ce pays avait montré son engagement pour la lutte contre la contrefaçon en renforçant son dispositif pour faire face à ce fléau, «ce qui lui a valu un trophée de lutte anti-contrefaçon». ■

And the winners are...

● **Morocco Awards.**
Méditel, BMCE Bank,
Aïcha et Marwa, primés



Avec un Thami Ghorfi (Tenor Groupe) des grands jours à l'animation et à la présentation de la soirée, un Nouredine Ayouch (Shem's Publicité), président

du jury avec son éternel sourire et ses petits yeux espiègles et un ministre de l'Industrie et du commerce qui aurait chanté, à sa table, en petit comité, l'air des confitures Aïcha des années 70, la première édition des Morocco Awards a amplement tenu ses promesses.

Suite page 8

• MOROCCO AWARDS

Et les gagnants sont...



Le Président de "aufait" Abdelhaq Sedrati, 2^{ème} à partir de la gauche avec le représentant de BMCE bank et le président du jury Nouredine Ayouch, au moment de la remise des prix le 4 décembre à Tanger. /DR

RÉCOMPENSES. Les marques marocaines étaient à la fête le week-end dernier: en marge du salon public "Marca Magribiya" du 3 au 6 décembre à Casablanca, qui confortait la popularité des plus connues, la première édition des Morocco Awards s'est tenue à Tanger le 4 décembre 2009.

L'évènement, présidé par le ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies a réuni plus de 300 acteurs économiques afin de récompenser les efforts des meilleures marques.

Les critères de participation portaient sur l'innovation, la progression du chiffre d'affaires, la maîtrise de la qualité et l'implication citoyenne des candidats...

Nouredine Ayouch, PDG de Shem's Publicité qui présidait le Jury, a notam-

ment évoqué le sérieux et la qualité des 67 dossiers qui lui ont été soumis.

Soulignons l'attitude citoyenne de la société Sidi Ali qui a décidé de ne pas se porter candidate pour laisser la place aux nouvelles créations qui ont encore plus besoin de promotion.

Résultats du concours Morocco Awards, par catégorie:

Le trophée de la meilleure marque de fabrique a été attribué à Aïcha, et un prix a été remis aux 4 nominés désignés par le jury: Colorado, Bimo, Koutoubia et Benson Shoes.

Le trophée des marques de service a été remis à BMCE bank.

» **Le journal aufait a remporté un prix en**

étant nominé dans la catégorie des marques de service.

Le trophée des marques de commerce et distribution a été remis à Marwa (prêt-à-porter pour femmes).

Le trophée de la marque choisie par le public a été remis à Méditel.

Ahmed Reda Chami, Ministre du commerce s'est réjoui de l'effet d'émulation que peut entraîner cette manifestation: "Nous souhaitons célébrer ces noms qui marquent nos coeurs et nos esprits au quotidien." a-t-il commenté.

Ainsi, les chefs d'entreprises ont-ils prouvé que même en période de crise, on pouvait continuer à innover, à trouver des solutions viables, à exporter, et à améliorer ses performances et ses services.

■ Alexandra Girard


ECONOMIE

La lutte contre la contrefaçon s'intensifie

• Réunion des comités méditerranéens de lutte contre le phénomène

• Une meilleure coordination pour plus d'efficacité

400 milliards d'euros en 2008, tel est le montant brassé par la contrefaçon dans le monde, soit 10% du commerce mondial.

Le chiffre fait froid au dos, car il correspond à l'équivalent des rentrées en devises des MRE pendant plus d'un siècle. Le constat a été fait lors de la réunion euroméditerranéenne des comités de lutte contre la contrefaçon, qui s'est tenue la semaine dernière à Tanger. Il donne une idée sur l'ampleur de ce phénomène et de ses ramifications.

L'objectif de cette réunion est d'aider à la mise en place d'un réseau d'or-

lence. Dans leur déclaration finale, les représentants d'une dizaine de pays

dination. Un point important dans ce sens est le soutien de la création de comités nationaux anti-contrefaçon dans les pays où ces entités n'existent pas encore.

Le Maroc fait figure de pays modèle, dans ce sens, selon Brochand. En 2008, il a mis en place le Comité national pour la propriété industrielle et anti-contrefaçon (CONPIAC). Ce dernier a pour rôle de coordonner les actions dans la lutte contre la contrefaçon au niveau du Maroc. Outre la lutte, il a pour mission de sensibiliser le public et les consommateurs.

Mais des statistiques, le Maroc n'en dispose pas encore. «Nous travaillons avec les acteurs concernés pour mettre en place une étude sectorielle sur le phénomène», explique Adil El Maliki, directeur général de l'Office marocain de la propriété industrielle (OMPIC). «Nos efforts se concentrent actuellement sur le secteur de l'Artisanat», affirme El Maliki.

Selon lui, l'artisanat est plus vulnérable car il se transmet par apprentissage. Par contre, l'un des secteurs les plus touchés reste celui des composants électriques. Heureusement, selon le responsable de l'Ompic, le Maroc est épargné pour l'heure de la contrefaçon dans le domaine du médicament. Ceci est dû à la stricte régle-

Gangrène

DANS la conscience populaire, la contrefaçon est toujours associée aux produits de luxe, les sacs Vuitton et les Rolex en sont l'image la plus répandue. Mais encore, faut-il savoir que la contrefaçon s'attaque à tous les segments, le luxe ne représente que 10% du total du volume global contrefait, selon Brochand. Les marchés de préférence sont essentiellement les jouets, avec 12% du marché mondial et 10% du marché de la parfumerie et de la cosmétique. Encore plus grave, le faux dans les pièces détachées pour voitures atteint les 10% du marché européen. Le faux atteint aussi des proportions alarmantes dans le domaine de l'électronique. Les iPhone et autres iPod en sont les cibles privilégiées avec divers degrés de plagiat allant de la copie de la forme jusqu'à falsifier la marque et le logo.

A noter que dans d'autres pays, même le médicament n'y échappe pas, outre les pilules bleues pour le traitement des dysfonctionnements érectiles, l'un des médicaments les plus touchés reste les nébuliseurs pour asthmatiques, Ventoline en tête.

ganismes pour mieux lutter contre un fléau qui se veut universel par excel-

méditerranéens ont insisté sur la nécessité de s'unir pour mieux lutter contre la contrefaçon. Déjà, l'une des premières actions à mettre en œuvre, selon cette même résolution, est de monter un réseau entre les différents organismes de lutte contre la contrefaçon.

«L'échange d'informations est primordial», selon Bernard Brochand, député-maire de Nice et président du

Marwa : à peine 7 ans, 800 références et 60 000 clientes fidèles

■ La marque de prêt-à-porter a démarré en 2003 avec deux magasins à Casablanca et Rabat. Elle en compte aujourd'hui 14 dont 2 en Espagne et un en Arabie Saoudite ■ Sa recette : le meilleur rapport qualité/prix du marché et des nouveautés chaque semaine ■ L'enseigne emploie 200 personnes et fait travailler 10 usines de confection indépendantes.

Les Morocco Awards ont décerné vendredi 4 décembre le prix «Commerce et distribution» à la marque Marwa créée en 2002. C'est le résultat de six années de travail pour cette marque qui, aujourd'hui, joue des coudes avec les Européennes dans le difficile secteur de la mode féminine. Marwa, c'est d'abord Karim Tazi, son fondateur. Depuis 1991, il officie dans le textile. C'est durant cette année-là qu'il a créé son propre bureau de liaison, Aspih, qui se chargeait de faire l'intermédiaire entre les fournisseurs marocains et les donneurs d'ordre européens. Le plus gros client d'Aspih n'est autre que le français La Redoute, célèbre opérateur dans la vente par correspondance (VPC). Bénéficiant ainsi d'un carnet d'adresses richement étoffé, Karim Tazi décide très vite de créer sa propre maison de création. Une volonté d'être indépendant, de ne coller qu'à sa propre étiquette. Il commence en 1997 avec Monte pull, une entreprise de maille. Puis, pendant quelques années, une autre idée germe, celle de Marwa. L'environnement n'est pas encore favorable et Karim Tazi attendra 2002 pour mettre en exécution son idée. La levée de fonds prend une année. Maroc Invest adhère au projet et prend des participations dans le capital.

800 références cataloguées
Karim Tazi connaît les bases du métier. Il sait qu'il faut frapper fort pour réussir. Pour être rentable, le projet doit avoir une taille industrielle minimale. Une étape extrêmement complexe. Pour Marwa, elle se traduit par l'ouverture simultanée des deux premiers magasins, à Rabat et Casablanca, en décembre 2003. Le signe que Karim Tazi veut ancrer sa marque.

Pourtant, deux magasins ne suffisent pas. L'enseigne n'est pas encore rentable. Et en bon entrepreneur, Karim Tazi décide de s'agrandir. Il part donc à la recherche de nouveaux soutiens financiers. L'épreuve fut cette fois plus difficile car le seuil de rentabilité fixé par les financiers s'éleva à 15 magasins. Marwa les convainquit pourtant de rabaisser ce seuil à 8 magasins. L'enseigne compte désormais 11 points de vente implantés au Maroc et dispose d'une force de frappe de 200 personnes, du vendeur en magasin au président.

Le projet se veut aussi innovant. L'idée est de créer une marque avec une identité propre, facilement reconnaissable. Dès le départ, le Maroc n'est pas loin. Jusque dans le nom. Karim Tazi a choisi de véhiculer une identité purement marocaine. Armé de son carnet d'adresses, il contacte des designers renommés pour réaliser le concept Marwa. Celui-ci s'impose rapidement dans le paysage des boutiques fréquentées par les «femmes modernes».

Guidées par la passion, les équipes de Marwa s'efforcent de transmettre aux clientes le goût d'une mode décontractée et accessible en restant le plus attractif possible sur le prix. La marque se développe sur deux axes : le meilleur rapport qualité/prix possible et des nouveautés toutes les semaines. Chaque saison, 800 références sont cataloguées. L'équipe prévoit de diminuer peu à peu ce nombre pour optimiser les ventes. Les collections sont dessinées par deux bureaux de style à Barcelone et à La Corogne en Espagne qui connaît une dynamique de mode dont s'inspire directement Marwa. Plusieurs des collaborateurs de la marque sont d'ailleurs espagnols, notamment dans le merchandising et la distribution.

Les modèles sont ensuite fa-



briqués au Maroc par un atelier Marwa et 10 usines extérieures partenaires. La société se targue toutefois de suivre

POUR LA PREMIÈRE FOIS, L'ENSEIGNE VA S'IMPLANTER À Oujda, SALÉ, FÈS ET EL JADIDA, DE MÊME QU'À MARRAKECH OÙ ELLE EST DÉJÀ PRÉSENTE. LE RÉSEAU SAOUDIEN SERA ÉGALEMENT ÉLARGI AVEC CINQ NOUVELLES BOUTIQUES DURANT LA MÊME ANNÉE. LA SURFACE TOTALE DE VENTE PASSERA DU SIMPLE AU DOUBLE

son modèle du fil au produit fini, du design à la distribution. Le développement de la marque est fulgurant. En 2009, un point de vente est implanté en Arabie Saoudite et deux autres sont inaugurés en Espagne, à Cordoue et Malaga. La crise que connaît actuellement ce pays empêche

toute nouvelle ouverture. Une pause est donc observée sur le marché espagnol. En revanche, 9 ouvertures sont prévues au Maroc en 2010.

L'enseigne vend un style de vie, pas du rêve

Pour la première fois, l'enseigne va s'implanter à Oujda, Salé, Fès et El Jadida, de même qu'à Marrakech où elle est déjà présente. Le réseau saoudien sera également élargi avec cinq nouvelles boutiques durant la même année. La surface totale de vente passera du simple au double.

La marque ne se vante pas d'un marketing accrocheur. Pour preuve, aucun budget n'est dédié à la communication ou au marketing. Le tout est consacré à l'offre la plus compétitive. La communication, c'est l'affaire des points de vente. La vraie publicité se trouve dans les vitrines des boutiques et dans le choix de l'emplacement. Marwa vend un style de vie, pas du rêve. Pour être à l'écoute des clientes et mieux apprivoiser les besoins de celles-ci. Pour Karim Tazi, la cliente marocaine a totalement changé. Elle est passée de l'ère du souk

à la boutique.

Les équipes exercent un travail remarquable de veille stratégique, à l'affût des dernières tendances. La marque est présente dans tous les salons. Le produit restitué doit correspondre à l'usage de la cliente. Il convient de ne pas lui offrir ce qu'elle possède déjà. Au contraire, le leitmotiv est de toujours repousser les limites en matière d'innovation. Lorsque les conditions logistiques de transport notamment seront optimales, un site de vente en ligne sera lancé. Celui-ci est prêt, mais les contraintes réglementaires sont trop nombreuses, selon Karim Tazi.

La carte de fidélité proposée par l'enseigne depuis deux ans lui permet aujourd'hui de disposer d'un véritable portefeuille commercial comptant plus de 60 000 clientes fidèles.

Dans cette nouvelle phase de son développement, le fondateur de la marque compte passer au stade supérieur en ouvrant le capital de l'entreprise à des institutionnels de gros calibre comme, par exemple, la Caisse de dépôt et de gestion (CDG) ■

ANNE-SOPHIE MARTIN

36 FINANCES
DU 10 DÉCEMBRE 2009

Les trophées «Morocco Awards» à quatre stars de l'économie

De l'audace, le sens de l'innovation et une farouche volonté d'aller de l'avant. Les chefs d'entreprise et leurs équipes primés vendredi 4 décembre à Tanger lors de la 1^{ère} édition des Morocco Awards ont prouvé que même en période de crise on pouvait continuer à innover, trouver des solutions viables, exporter, améliorer ses performances et ses services et demeurer une entreprise citoyenne !

Près de 300 invités du monde économique réunis autour du ministre Ahmed Reda Chami, ont participé à cette cérémonie initiée par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies en partenariat avec l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale. Une dizaine de pays du pourtour méditerranéen étaient également représentés avec à leur tête le français Bernard Brochand député-maire de Cannes et président du CNAC (Comité National Anticontrefaçon).

Parmi les 67 entreprises candidates, trois ont été distinguées par un jury constitué de professionnels du monde de l'entreprise et de la communication. Le Trophée de la marque Commerce & Distribution a été attribué à Marwa, spécialisée dans le prêt-à-porter et les accessoires pour femmes. Un prix a également été remis aux quatre nommés distingués par le Jury. Citons par ordre alphabétique : Au Derby, Benson Shoes, Bigdil et Layalits. Le Trophée de la marque de Service été attribué à BMCE Bank. Les marques nommées dans cette même catégorie sont : Au Fait, Hit Radio, Rekrute et Wafasalaf.

Le Trophée de la marque de Fabrique a été attribué à Aicha. Le Jury a également distingué Bimo, Colorado, Koutoubia et Sultan.

En plus de ces trois catégories, le Trophée du Public a été décerné à Méditel. C'est en effet la marque qui a obtenu le plus de points lors du sondage réalisé par le Cabinet DS Marketing auprès d'un échantillon de 1.200 personnes représentatives de la population nationale.

Outre Méditel, ce même sondage a décerné la première place dans la catégorie Marque de Fabrique à Jaouda et à Mobilia dans la Catégorie Commerce & Distribution.

Devant le succès de cette 1^{ère} édition rendez-vous a été pris pour 2010. Ahmed Reda Chami ayant assuré l'engagement du ministère pour que cette compétition devienne désormais annuelle. ■

économie

LA PREMIÈRE ÉDITION DE L'ÉVÉNEMENT A EU LIEU LE 4 DÉCEMBRE À TANGER

Morocco Awards : Aïcha, BMCE, Marwa et Méditel primées

- Les lauréats ont été choisis par un jury parmi 67 candidats ■ Méditel plébiscitée par un vote du public.
- L'objectif de cette manifestation était de promouvoir les marques locales.

« Il était temps de célébrer les marques marocaines qui font un grand effort pour faire face à la concurrence étrangère. C'est par ces mots que le ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, Ahmed Chami, a ouvert la cérémonie de «Morocco Awards : les marques à l'honneur», qui a eu lieu le 4 décembre à Tanger.

Sur les 67 marques candidates, trois ont été primées par le jury présidé par le publicitaire Noureddine Ayouch et composé de Dounia Taarji, ancienne DG du Conseil déontologique des valeurs mobilières (CDVM), Jelloul Samssem, directeur du CRI Tanger-Tétouan, Bouselham Hilia, SG du ministère de l'Industrie et Abdelmalek

que 80% des produits contrefaits proviennent de Chine... Malheureusement, on ne peut pas arrêter toutes les marchandises arrivant de ce pays», a expliqué Bernard Brochand, président du Comité fran-

çais anti-contrefaçon (CNAC). De son côté, Adil El Malki, directeur de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), co-organisateur du Morocco Awards avec

le ministère du commerce et de l'Industrie, a affirmé que plusieurs études viennent d'être lancées afin de fournir des chiffres exacts sur ce phénomène au Maroc ■ FATIMA-EZZAHRA SAADANE



Kettani, membre du Conseil national de l'Entreprise. Pour la catégorie «marque de fabriques», la marque Aïcha a été distinguée en devançant Colorado, Bimo, Sultan et Koutoubia. BMCE Bank, qui fête cette année son cinquantenaire, a remporté le prix de la marque de service. Celui de la catégorie «commerce et distributions» est revenu à Marwa, enseigne spécialisée dans l'habillement et les accessoires féminins (voir article «marketing et marques» en page 52).

Par ailleurs, le trophée du public est revenu à l'opérateur Mediatecom. Il s'agit, en effet, d'un prix destiné à récompenser la marque la plus appréciée par les consommateurs. Le choix a été fait grâce à un sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population à partir de la liste des marques ayant déposé leur candidature. La première édition de Morocco Awards a également été marquée par la tenue d'un colloque international sur la lutte anti-contrefaçon, dont les marques locales souffrent également. L'on se rappelle qu'il y a deux ans, des conteneurs de savon Taouss provenant de Chine ont été exportés vers la Mauritanie. Des piles de marque Superlux avaient également été victimes de contrefaçon. La contrefaçon représente aujourd'hui près de 10% du commerce mondial et un chiffre d'affaires annuel estimé à 500 milliards d'euros. «On sait

www.volkswagen.ma

Etre numéro 1, ça se fête!

Les OFFRES N°1 AVANTAGE CLIENT
jusqu'à **67 000** DHS

TOUAREG le 4x4 le plus vendu au Maroc

Année exceptionnelle... offres exceptionnelles!

En 2009, vous avez été plus nombreux que jamais à choisir Volkswagen. Pour reconnaître ce succès et vous remercier de votre confiance, voici «Les Offres N°1», des conditions exceptionnelles sur toute la gamme Volkswagen. Envie d'un 4x4 ? Optez pour le Touareg, numéro 1 des ventes dans sa catégorie. Aujourd'hui le Touareg Baroudeur Plus RS TDI Tiptronic accessible à partir de 408.000 DHS TTC seulement!

• Les Offres N°1 », c'est maintenant chez votre concessionnaire Volkswagen!



Das Auto.

Centrale Automobile Chrétienne - Casablanca Lalla Yacout: 05 22 31 81 81 / 05 22 46 70 00 - Casablanca Ain Sebah: 05 22 67 53 00 (LGI) / SAV Ain Sebah 05 22 67 53 00 - 05 22 67 53 22/23/24/25 - Super Auto Distribution - Rabat: 05 37 28 10 73 / Société Boudjerka - Marrakech: 05 24 44 68 25 / Reposez Auto Motor - Tanger: 05 39 34 07 19 / Prime Auto - Fès: 05 35 62 68 70 / Sgipassato - El Jeddah: 05 23 35 07 89 / Saal Concession Automobile - Agadir: 05 28 82 80 27 / Delta Motors - Khénitra: 05 37 37 90 44 / Tui Sari - Meknes: 05 35 52 10 01 / Sgipassato - Safi: 05 24 63 00 31 / Auto Qualité - Oujda: 05 36 60 63 43

MARQUES. En 2009, l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC) a vu le nombre des demandes d'enregistrement de marques grimper en flèche. En effet, le Maroc tend à devenir un territoire de mar-

ques, comme l'attestent les récentes éditions du Marca Maghribia et des Morocco Awards. D'après Sophie Gay, directrice adjointe de l'agence de branding Nomen (agence-conseil en problématiques de marques, basée en France) les marques marocaines se développent sur leur marché national d'origine et font preuve d'audace et de créativité afin de créer de l'émotion et de fidéliser leurs consommateurs. En parallèle, elles s'ouvrent au continent africain, à la Méditerranée et à l'Europe.



Rempporte le Prix de La Meilleure Marque de Fabrique 2009

Consécration d'une Grande Marque Marocaine

Les marques aussi ont leur festival. Le « Morocco Awards », initié par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies en association avec l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC), ambitionne de devenir le rendez-vous annuel pour la promotion et le soutien des marques marocaines qui véhiculent le mieux l'image d'un Maroc dynamique et entreprenant sur le marché national et international.



Ahmed Réda Chami, Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, décernant le trophée à Monsieur Devico, Directeur Général des Conserves de Meknès-Aïcha®.

Pour la première édition de cette manifestation, qui s'est déroulée à Tanger le Vendredi 4 Décembre, Aïcha® s'est vue décerner le Prix de la meilleure marque de Fabrique « Morocco Awards 2009 ».

Créée en 1929, Aïcha® a d'abord bâti sa réputation de qualité et d'excellence autour de la célèbre confiture Aïcha®, avant d'étendre son savoir-faire au concentré de tomates, à l'huile d'olive, aux huiles raffinées et, plus récemment, aux sauces préparées et aux sauces tajines avec toujours autant de succès. C'est cette même exigence qui permet aussi

à Aïcha® de diffuser à l'étranger, les saveurs marocaines sous leurs plus beaux atours démontrant ainsi que la qualité n'a pas de frontières.

Marocaine depuis sa création, par son nom et jusqu'au dessin de ses capsules qui mettent en relief l'artisanat marocain. Aïcha® a toujours affiché fièrement ses racines. Ce prix n'est pas seulement la consécration d'une marque, c'est la récompense d'une belle ambition nourrie d'orgueil national à laquelle une équipe entièrement dévouée a su donner corps pour servir de la plus belle des

manières autant ses consommateurs que son pays.



Prix du Public Morocco Awards 2009



Votre soutien est notre plus belle récompense !

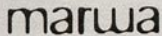
Le 4 décembre dernier à Tanger, le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies ainsi que l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale récompensaient les meilleures marques marocaines, à l'occasion de la première édition des Morocco Awards. Fière d'avoir reçu le Prix du Public, toute l'équipe Méditel souhaite remercier l'ensemble de ses clients pour leur confiance et leur attachement à notre marque.

مديتل
Méditel
Pour mieux communiquer

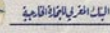
LES ORGANISATEURS ET LES EAUX MINÉRALES D'OULMES SPONSOR OFFICIEL FÉLICITENT LES LAURÉATS DE LA 1^{ÈRE} ÉDITION DES MOROCCO AWARDS



TROPHÉE DE LA MARQUE DE FABRIQUE



TROPHÉE DE LA MARQUE DE COMMERCE ET DE DISTRIBUTION



TROPHÉE DE LA MARQUE DE SERVICE

NOTRE MONDE EST CAPITAL



TROPHÉE DU PUBLIC



Royaume du Maroc
Ministère de l'Industrie,
du Commerce et des
Nouvelles Technologies



المملكة المغربية
وزارة الصناعة
والتجارة والتكنولوجيا
والصناعات الحديثة



MOROCCO AWARDS

RENDEZ-VOUS EN 2010 POUR LA 2^{ÈME} ÉDITION !

SPONSOR OFFICIEL



PARTENAIRES MEDIA

PUBLI-RÉDACTIONNEL

BMCE BANK RÉCOMPENSÉE POUR SON ENGAGEMENT D'AVENIR.

BMCE Bank a remporté le prix de «Meilleure marque de Services» lors de la première édition des Morocco Awards*. Une récompense qui vient saluer son engagement quotidien pour innover et préparer l'avenir avec optimisme.



BMCE BANK MEILLEURE MARQUE DE SERVICES Morocco Awards 2009

LE PRIX D'UN ENCOURAGEMENT

Le 4 décembre dernier à Tanger, la première édition des Morocco Awards sonnait comme un encouragement aux entreprises marocaines, une façon de souligner leurs efforts en matière de propriété industrielle et de les inciter à continuer leurs actions. BMCE Bank l'a bien compris et se réjouit d'autant plus de voir sa vision partagée et approuvée par d'autres acteurs économiques du Royaume.

UN ACTEUR DE DÉVELOPPEMENT

Engagée socialement à travers diverses actions citoyennes, BMCE Bank s'affirme aujourd'hui comme un acteur actif en matière de développement au Maroc. En témoigne le programme Medersat.com mis en œuvre par sa Fondation et qui contribue à promouvoir l'éducation à l'échelle nationale et continentale. Cet engagement est également concrétisé au sein même de ses activités commerciales puisque la banque apporte son soutien à de nombreux projets d'investissement au Maroc comme en Afrique.

UNE VISION AMBITIEUSE

BMCE Bank remercie l'ensemble des membres du Comité qui lui ont décerné ce Trophée. Cette reconnaissance est l'occasion pour BMCE Bank d'aller plus en avant dans la mise en œuvre d'une vision à long terme, pour construire un avenir ambitieux pour tous.

La banque souhaite continuer à investir dans la recherche de nouvelles solutions pour donner à chacun les moyens de progresser. Ses engagements dans le développement en Afrique, dans les domaines de l'environnement, de l'éducation et des nouvelles technologies confirment les valeurs portées par BMCE Bank.



* Morocco Awards créés par le ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et de l'OMPIC pour la promotion des marques nationales.



www.bmcebanc.ma



NOTRE MONDE EST CAPITAL

Le magazine des solutions managériales

essor 39

Dossier

LES MARQUES CHAMPIONNES UN NOUVEAU CONCEPT

- Comment développer une marque forte
- Comment la brand-manager
- Que faire pour la protéger
- Les Morocco Awards pour la consécration...

Coaching L'audace

La développer et l'apprivoiser pour en faire un atout

Acteurs

Karatéka, parachutiste, écrivain ou musicien,...

Cette passion du dirigeant qui dicte son management

Forum du Manager
Coaching d'entreprise
 Comment motiver ses équipes en période de crise



Leader
Driss Belkhaty, Président du CJD
 Enseigner est sa vocation, entreprendre, son défi

© 19 janvier 2010 - 00002501

Edito

Par Nawal Houti

Rendez-moi ma marque !



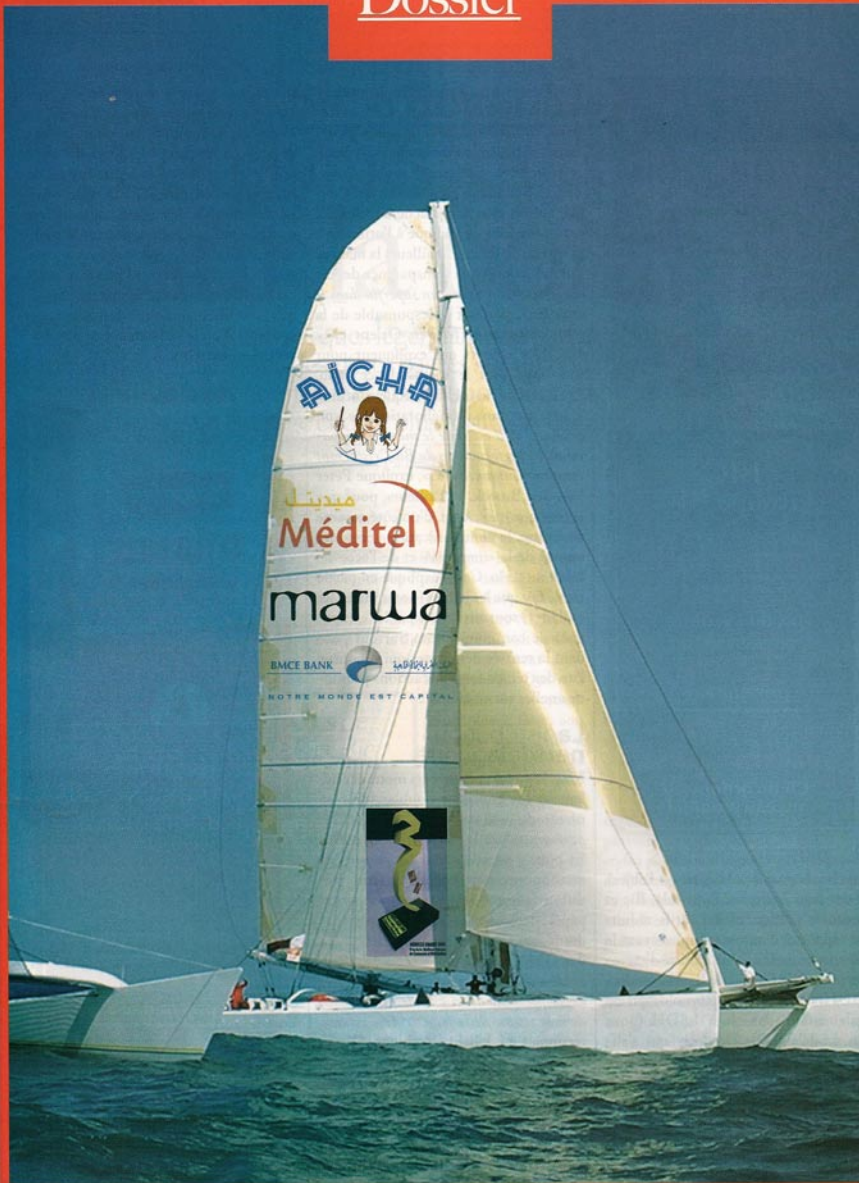
La marque, il faut la développer, la marketer, la protéger et la pérenniser, car elle constitue en soi un ambassadeur économique national !

Décembre dernier a été rythmé par deux événements importants en l'honneur de la marque marocaine. La simultanéité des deux événements est discutable, mais ils restent néanmoins complémentaires bien qu'ils soient initiés par deux ministères différents. En effet, le Morocco Awards, sous la tutelle du ministère du Commerce et de l'Industrie et le salon Marca Maghribia, organisé sous celle du ministère du commerce intérieur, ont tout deux célébré et consacré la marque marocaine. Ils ont surtout voulu mettre l'accent sur l'importance de la notion de marque, son développement pour, aussi bien la réhabiliter aux yeux du consommateur marocain que pour la réconcilier avec lui. Il est vrai que de manière générale, les marocains sont peu sensibles à cette notion de marque, car c'est le pouvoir d'achat qui va dicter l'acte d'achat de tel ou tel produit et non le lien affectif qu'ils auront développé ou encore pour d'autres raisons liées à la qualité, l'identification, ... etc. Par ailleurs et depuis toujours, la marque marocaine était synonyme de produit bas de gamme, dont la piètre qualité ne faisait pas le poids face à un produit similaire d'importation. C'en est même devenu culturel, puisqu'il fallait consommer étranger. Or, les

industriels marocains et les créateurs de marques sont quelque part responsables de cette situation. En effet, pendant longtemps, les industriels ont négligé l'aspect qualité, pensant que le consommateur y était peu attentif et surtout qu'il n'avait pas d'autre alternative. Et nous pouvons en dire autant des marketeurs et des créateurs de marques, qui ne déployaient pas les efforts suffisants pour la création de nom évocateur, de packaging agréable ou encore dans la recherche de positionnement

stratégique. En somme, ils pensaient profiter ad vitam aeternam d'une situation confortable, celle d'un marché fermé. Or, aujourd'hui la donne a changé et la mondialisation aidant, il faut se battre à armes égales avec les opérateurs internationaux pour s'imposer sur son propre marché et pourquoi pas s'exporter sous d'autres cieux. Cette bataille se joue certes, sur la qualité, mais la dimension marketing demeure fondamentale. Toutefois, il ne faut pas mettre toutes les marques dans le même panier. Certaines d'entre elles, comme Aïcha, Marwa, Méditel, ... et la liste n'est pas exhaustive (lire notre dossier p.32), ont bien compris ces enjeux et n'ont ménagé aucun effort pour marquer l'esprit des consommateurs en jouant sur différentes cordes (l'histoire, le prix, la mode, l'accès à la communication, ...), pour les gagner. Ce qui est sûr, c'est qu'aujourd'hui, il y a une réelle prise de conscience de toutes les parties prenantes, que la notion de marque n'est plus le simple fait d'un nom sur un paquet, mais qu'elle revêt une dimension autrement plus stratégique avec des enjeux commerciaux à l'échelle nationale et internationale. Il faut non seulement la créer, mais aussi et surtout la développer, la marketer, la protéger et la pérenniser, car elle constitue en soi un ambassadeur économique national !

Dossier



Best Brands ▶

La culture de marque s'installe enfin au Maroc

L'ambition affichée est claire: le Maroc a besoin de marques championnes, des vedettes qui seront nationalement reconnues et porteront l'étendard national dans leur conquête internationale. Une nouvelle logique qui nécessitera un recentrage du brand management dans les entreprises marocaines, notamment les PME.

Dossier réalisé par Seydou Souley Mahamdou

Une nouvelle ère souffle désormais sur l'univers de la marque et de la propriété intellectuelle et industrielle de façon générale. Jamais la marque marocaine n'a reçu autant d'attention de la part des professionnels d'horizons divers, et jamais elle n'a été aussi bien célébrée. Deux grands événements, «Morocco Awards» et «Marca Maghribya», ont eu lieu quasi simultanément pour donner à la culture de la marque tout le lustre qu'elle mérite. Ce qui force l'admiration, c'est que ces événements sont tous des initiatives émanant des pouvoirs publics, notamment du ministère du Commerce extérieur (pour «Marca Maghribya») et du ministère de l'Industrie et des Nouvelles Technologies (pour «Morocco Awards»). Un indice qui montre que l'enjeu est désormais d'envergure nationale. Le premier événement a eu pour objectif de faire connaître au grand public le génie créateur marocain. Le deuxième, lancé depuis le mois de novembre dernier a, quant à lui, consisté

à identifier les marques marocaines à fort potentiel de notoriété, tout en faisant la promotion de la protection anti-contrefaçon. Objectif ultime: mettre les marques en compétition, afin de sélectionner et récompenser les meilleures d'entre-elles. Il s'agit d'ancrer la culture de la marque dans les mœurs, de faire émerger des marques phares. Reconnues et élevées au rang de vedettes nationales, celles-ci pourront être les ambassadrices du pays sur les marchés étrangers. Ceci a nécessité une étude de perception menée par le cabinet DS Marketing auprès d'un échantillon de 1261 personnes, à travers les différentes régions du Maroc, et la mise en place d'un jury constitué de professionnels reconnus dans le domaine. L'objectif est sans doute bien atteint. Mais qui sont ces marques, désormais identifiées comme championnes nationales? Comment ont-elles pu accéder à ce rang? Quelle est leur histoire et comment sont-elles gérées? Comment vous en inspirer et en faire autant pour votre marque? Décryptage. ■

Dossier
Best Brands

L'émergence du concept de "Marque championne"

Plus les marques nationales deviendront fortes et conquérantes, plus elles porteront loin la capacité d'influence économique du pays - en termes de notoriété et de respectabilité - et plus elles contribueront efficacement à son développement. Tel doit être, désormais, le challenge des marques marocaines.

La marque est sans doute un élément d'une importance capitale à la fois pour l'entreprise et le consommateur. Pour l'un, c'est un repère et une garantie, pour l'autre, une richesse. Aussi, de façon quantitative, le nombre de marques connaît aujourd'hui une augmentation phénoménale un peu partout dans le monde. Au Maroc, selon l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC), 7000 à 8000 nouvelles marques sont enregistrées chaque année. En France, ce sont 73 956 marques qui sont déposées, rien qu'au titre de l'année 2008, indiquent les données de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI).

Leur impact dans la vie des individus s'en trouve renforcé. Mais outre cet aspect, l'avènement de la mondialisation donne une dimension beaucoup plus globale à la fonction de la marque. Son champ s'élargit et elle devient désormais un outil de positionnement pour les nations.

Le poids et l'influence économique voire souvent politique des pays, est en effet intimement lié à la puissance des firmes et des marques qu'ils engendrent. Rappelant cette réalité, le Ministre de l'Industrie et des Nouvelles Technologies, Ahmed Reda Chami, affirma, lors de la remise des trophées du « Morocco Awards », qu'« on ne peut plus aujourd'hui envisager le dé-

veloppement d'un pays comme le Maroc sans des marques fortes capables de s'imposer dans la concurrence internationale ». L'illustration de cette réalité réside aussi dans ces classements mondiaux des grandes fortunes qui démontrent (sans beaucoup d'ambiguïté d'ailleurs) la forte corrélation entre la puissance des marques et le développement économique des nations. Observons les faits: en 2008, 32,5% des 500 grandes fortunes mondiales (en terme de multinationales) se trouvent dans l'Union Européenne, 28% aux USA, 13,6% au Japon, 7,4% en Chine, 1,4% en Inde, 1,2% au Brésil, 1,6% en Russie... et 14, 2% dans le reste du

monde. Que remarque-t-on s'agissant des marques? Lorsque nous examinons le classement des meilleures marques mondiales réalisé par « Interbrand », nous retrouvons sensiblement la même logique. Sur les 100 plus grandes mondiales, 51 sont américaines, 29 européennes et 7 japonaises. Il n'existe, cependant, aucune du continent africain parmi les 100 premières de la classe... De ce fait, il apparaît clairement que le challenge en matière de développement économique qu'auront à relever les pays d'Afrique nécessitera une évolution plus accentuée de la culture de la marque. Car s'il est vrai que les marques augmentent quantitativement au Maroc, comme ailleurs, c'est sans doute seulement lorsqu'elles auront acquis suffisamment de notoriété et de puissance sur le plan national qu'elles pourront espérer compter dans la concurrence mondiale. Cette question de développement de marques nationales se trouve en effet bien illustrée dans les propos de Nouredine Ayouch, fondateur de l'agence de publicité « Shem's » et président du jury du « Morocco Awards », qui affirme: « Il en est des marques comme de tout être vivant. Il ne s'agit pas seulement de le mettre au monde, mais aussi de savoir le faire vivre et grandir ». Avec de tels enjeux, inciter les marques marocaines à devenir des vedettes devient dès lors une nécessité impérieuse. Zoom sur le « Morocco Awards ». ■

Chiffres clés

7000-8000

Dépôts de marques nationales à l'OMPIC par an

Environ 4000

Dépôts de marques étrangères à l'OMPIC par an

Environ 100

Dépôts de marques nationales à l'étranger par an

Dossier
Best Brands



Le président du jury en compagnie de quelques lauréats du trophée

«Morocco Awards» Les coulisses d'une consécration

Les autorités publiques et le monde professionnel ont bien célébré la marque marocaine dans son ensemble. Mais les consommateurs, eux, veulent que ces marques fassent encore plus preuve de qualité... Leurs voix comptent-elles ou pas?

67 marques, pas une de plus. Voilà le nombre total des candidats au « Morocco Awards ». C'est bien peu par rapport au potentiel de marques dont dispose le pays (75% des marques déposées à l'OMPIC sont nationales). Certaines sont d'ailleurs des marques nationales cultes. N'empêche, le jury du « Morocco Awards » s'est félicité de cette sélection, estimant que ce chiffre est déjà un bon commencement. « Je suis surpris par le nombre de candidats, je m'attendais tout au plus à une trentaine de marques. 67, c'est formidable pour un début », déclare à ce propos Nouredine Ayouch, le président du jury. Quoi qu'il en soit, le 4 décembre dernier, la ville de Tanger était devenue, le temps d'une journée, la capitale de la marque marocaine. Autorités publiques, monde de l'entreprise, mais aussi des convives importants

d'une dizaine de pays du pourtour méditerranéen ont répondu présents pour célébrer les marques championnes du Maroc. Mais pourquoi cette consécration aujourd'hui? Un film documentaire sur ce thème, dont la projection a servi de prélude à la soirée de remise des trophées aux marques élues, nous renseigne sur l'histoire des marques marocaines qui ne date pourtant pas d'aujourd'hui. Au début du siècle dernier déjà, des noms comme Cigogne, Gigor ou Henry's se révélaient cultes auprès des consommateurs marocains. La CTM, Richbond, la RAM, Afrika... feront également partie de la liste des enseignes historiques... (même si toutes ces potentielles championnes sont absentes du classement, car n'ayant pas voulu jouer le jeu). Cependant, si l'on situe le début de l'histoire de la marque au Maroc dans les années 20, (le premier enregistrement d'un nom de

Marques nominées		
Catégories	Marques nominées	Rang
Fabrique	Aïcha	1
	Bimo	
	Colorado	
	Koutoubia	
	Sultan	
Service	Aufait	
	BMCE	1
	HIT Radio	
	Rekrute	
	Wafasalaf	
Commerce & distribution	Auderby	
	Benson shoes	
	Bigdill	
	Layalits	
Prix public	Marwa	1
	Meditel	1

Démarche et méthodologie

Deux types d'approche ont servi de base au classement des marques dans le cadre du «Morocco Awards».

La première a consisté à l'examen du dossier de candidature de chacune d'entre elles par le jury du trophée. Cette évaluation est faite à partir de critères quantitatifs et qualitatifs. Il s'agit notamment de l'innovation apportée par la marque, l'efficacité de sa politique de communication marketing, sa performance financière et la qualité de ses produits et services proposés.

La pertinence de cette démarche demeure surtout dans le fait que ces critères de sélection étaient appliqués selon les catégories des marques (fabrique, service, commerce et distribution).

La deuxième approche a, quant à elle, consisté à recueillir l'opinion du public vis-à-vis des marques marocaines. L'objectif étant d'évaluer la notoriété de ces dernières auprès des consommateurs, mais aussi de connaître celle la plus appréciée par ce public. Ici, le critère fondamental est la responsabilité sociale de la marque telle que perçue par le public.

marque date de 1919 et concerne la Société Industrielle Marocaine «SIM»), il n'en reste pas moins que l'importance économique et sociale de ces noms chers aux consommateurs a longtemps été ignorée. L'heure est désormais au renversement de tendance. Visite guidée dans les coulisses du «Morocco Awards» qui fera sûrement date.

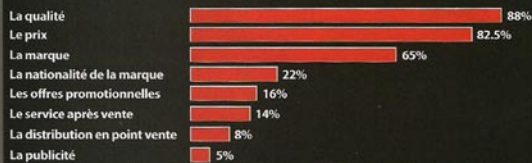
Aspects importants dans le choix d'un service ou d'un produit

Parmi 8 critères proposés, les 3 aspects qui semblent les plus importants dans le choix d'un service ou d'un produit sont ... (Résultats par segments de répondants)

Rang	Par sexe	
	Hommes	Femmes
1	Qualité 87.5%	Qualité 88.5%
2	Prix 81.5%	Prix 83.0%
3	Marque 63.0%	Marque 67.0%

Par âge

	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus
Qualité	88.0%	86.0%	89.5%	88.5%	89.5%
Prix	83.0%	82.5%	84.0%	79.0%	85.5%
Marque	70.5%	66.5%	66.0%	59.5%	60.0%



témoignage



Noureddine Ayouch
Président Directeur Général de SI IEMS et président du jury du «Morocco Awards»

De nos jours, partout dans le monde, les marques deviennent de plus en plus importantes dans la vie des consommateurs, mais aussi des nations. Elles deviennent des ambassadeurs et drainent notoriété et réputation vers leur pays d'origine. Il était donc temps que le Maroc s'intéresse également au développement des marques nationales. Imaginez qu'un pays comme la Corée du Sud qui, il y a 50 ans, était presque absent du marché international et qui aujourd'hui, grâce à des marques comme «Hyundai» ou «Kia», a acquis une présence internationale extraordinaire. Le Maroc peut en faire autant. Mais on ne peut exporter une marque si elle n'est pas, d'abord, nationalement reconnue. C'est en cela que le «Morocco Awards» va se révéler utile pour le pays. Nous avons actuellement beaucoup de produits qui s'exportent avec des étiquettes, mais sans avoir une dimension véritable de marque. Toutefois, nous sommes sur la bonne voie, car c'est avec fierté de voir des noms comme la «BMCE» conquérir 35 pays dans le monde, ou le «Thé Sultan» s'exporter jusqu'en Chine. Il y a aussi beaucoup d'indices qui montrent que si le Maroc continue à se développer, nous pourrions réussir à créer des marques multinationales d'origine marocaine.

Le «made in morocco» Ce qu'en pensent les clients

L'étude menée par le cabinet DS marketing auprès du public dans le cadre du «Morocco Awards», révèle un certain nombre d'indications intéressantes. Celles-ci permettant

Dossier Best Brands



Le ministre Ahmed Reda Chami et Thami Ghorfi avec David Devico DG de Aïcha, élue 1^{re} marque de fabrique



Mounir Jazouli et Rachid Barniat, deux cadres de la BMCE, élue 1^{re} marque de service



Latifa Echihabi, présidente de l'ANPME avec Houda Fadil, responsable marketing de Marwa, élue 1^{re} marque de commerce



Le ministre Ahmed Reda Chami avec des nominés du «Morocco Awards»

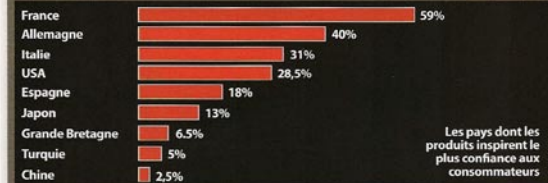
de mieux appréhender les attitudes psychologiques et comportementales des consommateurs face aux produits «made in Morocco». Ainsi apprend-t-on que, de manière générale, entre deux produits identiques en terme de qualité et de prix, 65% des consommateurs déclarent choisir le produit de marque marocaine, contre 35% qui, eux, préféreraient la marque étrangère. Mais cette donnée, quoique favorable, est à nuancer. Car s'agissant de la qualité du «made in morocco», 66,5% des consommateurs l'estiment moyenne mais abordable en terme de prix. Les produits qui leur inspirent véritablement confiance en matière de qualité sont essentiellement les produits de marques étrangères, dont les françaises pour 59% des sondés, les allemandes pour 40% et les italiennes pour 31%. De ce fait, un consommateur peu sensible au prix choisirait beaucoup plus facilement un produit de marque étrangère qu'un «made in morocco». Ce qui, évidemment, démontre que sur les produits haut de gamme (segment d'insensibilité au prix), la marque marocaine a un poids concurrentiel limité. Un travail plus accentué sur la qualité des marques nationales devient dès lors nécessaire. ■

Perception des marques marocaines

De manière générale, entre deux produits identiques en terme de qualité et de prix, les interviewés choisiraient le produit ... (Total échantillon)



Les produits «made in Morocco» sont perçus comme



Les pays dont les produits inspirent le plus confiance aux consommateurs

Dossier Best Brands

"And the winner is..."

Pourquoi et comment sont-elles devenues des championnes?

La plupart sont pionnières dans leur secteur, certaines d'entre elles ont une longue histoire tandis que d'autres sont beaucoup plus jeunes, mais chacune s'est singularisée à travers sa personnalité et son style propre.

En analysant les profils des marques distinguées dans le cadre du «Morocco Awards», un constat global saute aux yeux. La grande majorité de ces championnes marocaines sont des marques nouvelles qui ont entre 3 à 10 années d'existence et sont issues de PME. Seules Aïcha (80 ans) et la BMCE (50 ans) sont, en quelque sorte des « monuments » historiques. De ce constat, l'on peut tirer deux types de conclu-

sions. D'une part, ces jeunes marques ont vite grandi et gagné en notoriété du fait qu'elles soient pionnières dans un secteur nouveau qu'elles ont contribué à créer, apportant, de ce point de vue, une valeur ajoutée au marché. C'est le cas, par exemple, de Rekrute.com qui a révolutionné le monde de l'emploi en introduisant le recrutement au Maroc. C'est aussi le cas d'Aufait qui a bousculé le mode de lecture de la presse en introduisant le concept du journal gratuit.

D'autre part, étant des PME nées à une époque où la culture marketing émerge véritablement au Maroc (elles y ont, à bien des égards, contribué), elles l'ont, pour la plupart, vite adoptée et ont modernisé le style de management. Toutefois, chacune des marques s'est appuyée sur ses propres spécificités, que ce soit en matière d'approche de marché ou de politique de développement, pour réussir, en un temps record, à se distinguer sur le marché. Revue en détail.

1^{ère} marque de fabrique



AÏCHA

80ans
d'existence

50%
du chiffre d'affaires
à l'export

84%
de notoriété
spontanée

Pionnière de la culture de Marque

Il y a de cela trois mois nous parlions de la marque Aïcha dans notre rubrique succès (voir Essor 37). Aujourd'hui, le classement du « Morocco Awards » le confirme, elle est la meilleure marque de fabrique du Maroc. Ses prouesses, la marque les tient non seulement de son histoire mais aussi de sa stratégie de développement. Aïcha a, en effet, très vite compris la nécessité de développer des relations émotionnelles fortes avec les consommateurs, au-delà de ce qu'offre le produit lui-même. La mascotte Aïcha, dessinée

en 1976 par Gosciny et Uderzo des Studios Idéefix, va ainsi devenir rapidement une figure emblématique qui gagnera les faveurs du marché. La marque cultive ainsi sa personnalité en se rapprochant de personnalités et d'événements qui lui ressemblent et symbolisent des valeurs qu'elle revendique. Elle soutiendra le rallye Aïcha des Gazelles, apparaîtra au côté de Choumicha et prendra part aux trophées du Khmïssa. Ces actions en faveur de promotion du leadership de la gente féminine et du bien-être vont grandement contribuer à enraciner davantage la marque dans l'inconscient collectif.

1^{ère} marque de service



BMCE BANK
NOTRE MONDE EST CAPITAL

50 ans
d'existence

35
pays conquis

24,5%
du volume d'affaires
réalisé à l'étranger

Multinationale naissante

De toutes les marques nommées au « Morocco Awards », la BMCE est sans doute celle dont la carrière internationale se précise de plus en plus. Dans les années 2000 déjà, la banque définissait sa vision en évoquant son ambition d'être une banque des réseaux de distribution, des nouvelles technologies, des réseaux d'alliances internationales, de compétences, de solidarité et de responsabilité. Cette époque marquera un tournant non négligeable en matière de construction de son image et de consoli-

dation de sa notoriété. Suivant ce modèle, l'on remarquera, à travers sa politique de communication, une volonté de plus en plus affirmée de mettre le client au cœur de ses préoccupations et de jouer à ses côtés un rôle social majeur. Bien que le challenge de recrutement et la fidélisation des clients -pour mieux se positionner dans le jeu concurrentiel- soient omniprésents dans sa démarche, la banque mise également davantage sur sa responsabilité sociale pour développer sa marque et en faire une véritable institution. A cela, elle y consacre aujourd'hui 4% de son chiffre d'affaires.

1^{ère} marque de commerce



marwa

7 ans
d'existence

7
enseignes en propre,
8 en franchise

2
pays conquis (l'Espagne
et l'Arabie Saoudite)

Le pari du low cost dans la mode

Lorsqu'elle s'implantait sur le marché en 2003, Marwa développait un discours pour le moins surprenant dans l'univers de la mode, avec son concept de «mode à petit prix». L'ambition première du président de Marwa, Karim Tazi, a été de démocratiser la mode. Dans un document interne de communication de l'entreprise, cette approche est détaillée comme suit: «Nous avons opté

pour une politique de prix bas parce que la qualité, la diversité et la nouveauté doivent cesser d'être un privilège». Tel est le secret de Marwa, et c'est parce qu'elle a tenu cette promesse formelle faite à son marché-cible que la marque a pu se développer sereinement. Pour y parvenir, le management de Marwa utilise d'autres leviers tel le «cost-killing». En matière de marketing, par exemple, la marque canalise ses efforts en communiquant essentiellement via ses propres vitrines.

1^{ère} marque préférée du public



مديتيل
Méditel

9 ans
d'existence

952
emplois directs et
18 000 indirects créés

3 MDH
alloués à la
fondation Meditel

L'engagement social récompensé

Les 1 260 personnes interviewées par le cabinet DS Marketing, dans le cadre du sondage mené pour le «Morocco Awards» ont élu Méditel comme la marque la plus appréciée des Marocains. L'action de responsabilité sociale est l'élément fondamental du couronnement de Méditel. Ce volet est, en effet, le domaine vers lequel s'orientent de plus en plus les marques pour développer proximité et connivence avec le grand public. La force

acquise par Méditel en la matière réside à deux niveaux: d'une part, elle a réussi à définir clairement son périmètre d'action, centré essentiellement autour de l'éducation, la culture et le soutien aux associations caritatives. D'autre part, son ciblage du monde rural et des milieux défavorisés a contribué à la faire connaître dans les différentes régions du Royaume, auprès de couches sociales différentes. En 2008, par exemple, Méditel a soutenu, dans le domaine éducatif, 20 écoles et a distribué 25 000 cartables.

Dossier Best Brands

Les nominées du Morocco Awards

Les marques de fabrique se démarquent

Sultan

- S'exporte jusqu'en Chine
- Part de marché estimée au Maroc à 30%

Évoluant sur un marché longtemps protégé mais devenu extrêmement concurrentiel depuis 1994 (on estime à plus de 250 le nombre de marques présentes sur ce segment), le thé Sultan a pu s'arroger une notoriété confortable auprès des consommateurs. Son exploit, qui relève presque de l'impossible, est d'avoir réussi à s'exporter sur le marché chinois, pays de production de thé par excellence. Cette audace cache, en fait, une approche marketing bien affûtée. Celle-ci lui a permis de faire d'une pierre deux coups, c'est-à-dire d'une part, de se frayer un chemin sur le marché national, mais aussi de se lancer, avec sérénité, à la conquête de l'international. Son premier atout, c'est d'abord le nom de la marque «Sultan» qui renvoie à une authenticité marocaine et à des valeurs fortement ancrées dans l'imaginaire collectif. Aussi, s'il est une marque qui s'est voulue populaire, c'est sans contester le thé Sultan. Sa marocanité, il la revendique à travers l'image de tradition et de modernité que le pays reflète. On comprend ainsi qu'en s'aventurant chez les Chinois, Sultan ne va pas simplement avec l'idée de s'imposer par la qualité de son thé, la marque y va aussi pour mettre en avant « l'exotisme » de sa marocanité.

Koutoubia

- 24 ans d'existence
- 18 points de vente à travers le Maroc
- Part de marché estimé autour de 80%

Lancée en 1985, Koutoubia n'obtiendra son agrément vétérinaire qu'en 1994. Mais une fois confortablement installée, la marque ne

tarde pas à bouleverser le marché. Sa percée, Koutoubia la doit à son effort de modernisation de la charcuterie, un marché longtemps dominé par l'informel. Elle réussit ainsi à modifier les habitudes de consommation en donnant plus de garantie aux consommateurs en matière de qualité, d'hygiène et de «légalité» de la viande, Halal. L'innovation deviendra également son cheval de bataille. Grâce à cela, la marque introduit une diversification des produits de charcuterie qui donne le choix au consommateur, entre la charcuterie moderne et traditionnelle, avec un bon rapport qualité/prix. Pour préserver sa réputation dans le domaine de la qualité, l'image de la marque Koutoubia est aujourd'hui la véritable préoccupation de l'entreprise. Toute sa communication y est consacrée.

Bimo

- 29 ans d'existence
- Revendique 50% du marché
- 2% de la production exportée vers l'Afrique et le Moyen Orient
- Refonte de son identité visuelle et de ses emballages en 2006

Lors de son entrée sur le marché des biscuiteries en 1981, Bimo rend la vie dure à Henry's resté, jusque-là, maître en la matière depuis les années 30. La marque considère que le marché des biscuits n'est pas très démocratique et met au point cette politique de pénétration agressive: «1 biscuit, 1 enfant, 1 dirham». Mais cela n'a pas suffi à trop perturber son concurrent. Elle change alors de fusil d'épaule et entame, dans les années 1990, une politique de diversification produit qui aboutit au lancement de la gamme des biscuits sandwichés, des gaufrettes et des pâtisseries à base de génoise. Comprenant que l'innovation constitue la véritable arme concurrentielle

du marché, elle met en place un département Recherche&Développement et en fait le pilier de sa politique marketing. Ce qui aboutit à une multiplication des gammes de produits et à la création de diverses sous-marques. Résultat: l'entreprise doit revoir sa segmentation du marché et dans la foulée retoucher son identité visuelle. Dorénavant, la marque ne cible plus uniquement les enfants, elle vise aussi les adolescents et les adultes.

Colorado

- 53 ans d'existence
- Revendique 30% du marché de la peinture
- Capacité de production 70.000 tonnes
- Capacité prévisionnelle à moyen terme: 200.000 tonnes

On fêtera doublement l'année 2009 chez Colorado. En plus de sa nomination au Morocco Awards, l'entreprise a enregistré, au premier semestre de l'année, une croissance de 48,5% de son résultat, avec un chiffre d'affaires en progression de 16,1%, passant de 306 millions de dirhams à 369 millions. En temps de crise, cette performance mérite d'être saluée. Cependant, la marque n'a pas toujours connu une telle situation favorable. Il aura fallu un changement de management dans les années 80 pour que Colorado commence à s'affirmer sur le marché. Entre 1989 et 2005, son chiffre va ainsi exploser, passant de 18 millions de dirhams à 314 millions. Les clés de cette croissance? Une politique de diversification du portefeuille produit, soutenue par un investissement régulier dans la recherche et développement, et un accroissement de sa force commerciale. Cela a permis à l'entreprise de mieux profiter du boom de l'immobilier. ■

Dossier Best Brands

Les nominées du Morocco Awards

Radio, presse, recrutement,... les marques de services tous azimuts!

Aufait

- 3 ans d'existence
- 40% de la diffusion francophone quotidienne (45 000 exemplaires/jour)
- Budget com: 400.000 dirhams
- Chiffre d'affaires 2009: 12 millions de dirhams

Lancé en mars 2007, la marque Aufait a fait naître au Maroc le concept de presse gratuite. Une innovation majeure qui a contribué non seulement à modifier les habitudes de lecture, mais aussi qui a suscité un nouvel élan de dynamisme sur le marché national de la presse. La marque devient ainsi la plus grande diffusion francophone quotidienne du pays. En plus de la nouveauté qu'elle a introduite, la marque doit sa percée à une politique d'extension de ses réseaux, que ce soit pour des objectifs de développement marketing ou d'accès à l'information. Ainsi participe-t-elle régulièrement à des événements culturels et réussit-elle à s'exposer dans la «Galerie des Unes» du Newseum (Washington, USA), le plus grand musée dédié à la presse et aux médias internationaux. Elle a aussi signé un contrat de syndication éditoriale exclusif avec Mediapart, journal d'information numérique créé, entre autres, à l'initiative d'Edwy Plenel, ancien Directeur de la rédaction du quotidien français Le Monde. Aufait devient, en outre, fournisseur de contenu pour Microsoft sur MSN Maghreb.

Hit Radio

- 3 ans d'existence
- 40% de la production musicale programmée est marocaine
- 31 000 fans sur facebook

Toute comme Aufait dans la presse, la marque Hit Radio a vite gagné en notoriété en

bouleversant les habitudes de l'univers radio-phonique marocain. Son innovation réside à deux niveaux. D'une part, en ciblant les jeunes de 15-35 ans. D'autre part, en mettant au point une radio au contenu fortement orienté vers les nouvelles variétés musicales du pays et vers des débats sur les sujets de préoccupation de la jeunesse marocaine même si, quelquefois, elle franchit les lignes et s'attire les courroux de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA). Les jeunes en tout cas, adorent cette audace. Ce qui a permis à Hit Radio de très vite s'imposer auprès de cette frange de la population dont les aspirations sont souvent ignorées par un environnement social qui les tient sous le joug de tabous divers dont ils veulent se libérer.

Rekrute

- 4 ans d'existence
- 25% du chiffre d'affaires consacré à la marque
- 8^{ème} site le plus visité au Maroc
- Chiffre d'affaires 2008: 16 millions de dirhams

La marque Rekrute a été créée en février 2006. Une année seulement après son lancement au Maroc, le portail enregistrait un record en matière de pénétration du marché: 47 000 abonnés, 250 entreprises clientes pour 1 000 offres diffusées et plus de 3 800 postes proposés. En 2008, la marque traverse déjà les frontières du Maroc pour ouvrir une filiale en Tunisie. Sa principale force, c'est d'avoir apporté une révolution de taille au marché de l'emploi en créant une passerelle électronique entre les entreprises marocaines et les candidats. Déjà sur la voie du succès, Rekrute continuera à investir davantage dans l'innovation technologique (évolution vers le Web 2.0) et le développement de sa notoriété

(elle y consacre 25% de son chiffre d'affaires). L'entreprise noue également des partenariats stratégiques avec des grands noms du web comme MSN, Central Test et a même signé une convention avec The Network, un réseau de sites d'emploi dominant le marché à travers 65 pays.

Wafasalaf

- 22 ans d'existence
- Change d'identité visuelle en 2006
- 39 agences à travers le Maroc
- 31% du marché de crédit à la consommation au Maroc

Malgré la grande bousculade entre les acteurs du crédit à la consommation, Wafasalaf se tient toujours en tête de ce marché depuis 2004, suite à son rapprochement avec Credor. La marque bénéficie du taux de notoriété le plus élevé de la profession. Ce qui, depuis 2006, suite au changement de son identité visuelle, Wafasalaf a donné un nouveau tournant à sa politique de développement de marque. Celle-ci s'appuie sur quatre leviers: la diversification du portefeuille produits et partenariats, l'amélioration de la relation client à travers la création d'un centre de clientèle, la promotion d'une culture de l'innovation en interne et l'introduction d'innovation technologique. Elle mise ainsi sur la proximité avec le client, à travers une politique de facilitation de l'accès au crédit (sa promesse était alors l'octroi d'un prêt en moins d'une heure!). Pour tenir cet engagement, Wafasalaf a fait appel à l'expertise de la société française Experian et mis en place un système d'attribution de crédits associé à un système de gestion opérationnelle du recouvrement. La marque multiplie aussi les partenariats avec plusieurs entités dont Marjane, dans la grande distribution et Renault, Citroën et Peugeot, dans l'automobile. ■

De la chaussure à la literie des marques historiques

Au Derby

- 88 ans d'existence
- 90% de la production exportée
- 4 unités de production
- 30 magasins à travers le Maroc

Avec une production annuelle de près de 2,5 millions de paires, la marque Au Derby détient une large part du marché de la chaussure. Une production de «masse» qui se justifie par la politique d'approche du marché mise au point par l'entreprise. Cette capacité, en effet, lui permet de renouveler ses collections de chaussures pour les adapter aux tendances saisonnières. Ce qui facilite la fidélisation de ses anciens clients et le recrutement de nouveaux. Aussi, l'entreprise adopte-t-elle, une segmentation qui se veut globale. Homme, femme et enfant sont ciblés, avec pour chaque segment une sous-marque dédiée : Tremodèle pour les hommes et les femmes, BSA et CGC pour la catégorie enfant. Les occasions spéciales qui nécessitent des chaussures adaptées sont également prises en compte dans cette segmentation. La sous-marque Morosco, par exemple, est dédiée au sport et aux loisirs. Aussi, avec plus de 30 magasins à travers les différentes villes du Maroc, la marque Au Derby mise sur la vente pour appuyer son effort commercial.

Benson shoes

- 45 ans d'existence
- S'exporte en Europe et Afrique (Soudan, Congo)
- Créée en 2005, implantation en Côte d'Ivoire

C'est une marque 100% marocaine, mais elle s'exporte tout comme les produits de l'industrie du made «in England». Quand Benson Shoes a vu le jour en

1963, c'était d'abord pour confectionner des chaussures destinées à l'armée royale. Ce n'est que plus tard qu'elle se lancera sur le marché grand public, et très vite elle acquiert une forte notoriété auprès des amoureux des chaussures haut de gamme. A l'origine de ce succès, des secrets: d'abord un savoir-faire d'origine anglaise bien adopté par le bottier marocain et ensuite une sélection méticuleuse des fournisseurs de ses matières premières. S'agissant du savoir-faire, Benson Shoes utilise la méthode «cousu good year», inventée par les anglais et qui consiste à faire un montage avec une double couture. Ce qui rend la chaussure plus robuste. En termes d'approvisionnement, la politique de l'entreprise consiste à ne collaborer qu'avec des fournisseurs dont la qualité des matières premières est prouvée. Une politique qui permet aujourd'hui à Benson shoes de concurrencer les chaussures anglaises, car offrant la même qualité à des prix beaucoup moins cher.

Bigdil

- 8 ans d'existence
- 39 (dont 25 fonds propres et 14 franchises)
- 3 magasins en France
- Chiffre d'affaires: 85 millions de dirhams

La marque Bigdil est entourée du plus grand soin depuis sa naissance. Le concept a été créé par DRAGON ROUGE, célèbre designer français. Sa cible? Les femmes de 25 à 45 ans. Une population, qui en fonction des CSP, est très exigeante en terme de qualité et de raffinement. Pour les satisfaire, l'approche de Bigdil se base essentiellement sur le benchmarking au Maroc et à l'international. L'entreprise envoie ainsi ses équipes observer les modes et les tendances qui cartonnent aux quatre coins du monde. L'objectif étant

de s'en inspirer pour aboutir à une créativité propre à la marque Bigdil. C'est que l'entreprise à un management audacieux qui n'hésite pas à envisager l'avenir avec sérénité malgré le climat morose qui s'abat sur le marché international de la mode. Implantée en France en 2008 et commercialisée sous le nom de FLOWELL (provenant du jumeage de flower et well) dans trois magasins, Bigdil ambitionne de parvenir à 20 magasins à l'international d'ici 2012, avec en ligne de mire les pays du Moyen-orient.

Loyalits

- 11 ans d'existence
- S'exporte en Europe (Italie, Belgique, Allemagne, France) et en Afrique (Sénégal)
- Revendique 40% du marché de la literie et l'ameublement
- Budget R&D: 10 millions de dirhams
- CA 2008: 64 716 822 MDhs

Longtemps positionné comme spécialiste de la literie (Salons modernes marocains, matelas, sommier, banquettes et tables), Loyalits a amorcé depuis quelques temps un nouveau virage en termes d'approche marketing et d'entretien de son image de marque. Elle se repositionne pour s'intéresser aux intérieurs à vivre. Avec cette orientation, la marque cherche à ne plus se limiter à la vente de matelas et salons, mais aussi à proposer des services de proximité avec les clients, notamment en terme de conseil, pour créer un cadre de vie confortable avec ses produits. Une approche qui a un double avantage pour Loyalits. Car, d'une part, la marque se rapproche plus de ses clients, ce qui facilitera le processus de fidélisation et d'autre part, cette proximité lui permettra de suivre l'évolution des goûts en matière d'aménagement de cadre de vie. ☺

Dossier Best Brands

Management de la marque Nouveaux enjeux et clés de réussite

La marque est un tout pour l'entreprise et sa gestion doit être l'affaire de tous. Cela implique, de l'ensemble des équipes, une bonne connaissance des valeurs et des promesses de celle-ci. D'où la nécessité d'une pratique managériale participative.



La marque est une étoile qui doit orienter les clients comme le phare guide les bateaux à l'entrée du port», disait Grégory Mérygnac, ingénieur à l'INPI (l'Institut national de la propriété intellectuelle) français. De la même manière que les étoiles abondent dans le ciel, les marques sont aujourd'hui innombrables sur le marché. Il est donc facile de se noyer dans la masse.

De ce fait, créer un nom ne suffit plus, il faut aussi réussir à le faire briller. Cependant, selon Abla Ammor, directeur général de l'agence Leo Burnett au Maroc, «Toute la difficulté d'imposer une marque se trouve à ce niveau, car le brand management est encore à un stade embryonnaire. De plus, les entreprises font souvent une confusion entre marque et produit et développement, de facto, une approche beaucoup plus commerciale, en occultant les relations émotionnelles que celle-ci doit entretenir avec ses clients».

En effet, contrairement aux approches classiques qui donnent une finalité exclusivement commerciale à la gestion de la marque, la tendance actuelle privilégie une approche plus globale. Pour parvenir à cette orientation, il y a sans doute plusieurs leviers que l'entreprise peut actionner. En voici deux des plus importants.

Passer de la gestion tactique à la gestion stratégique de la marque

Dans leur ouvrage intitulé «Manager par la marque» Emmanuel Josserand et Jean-François Gagne développent le nouveau paradigme en matière de gestion de marque. Aussi, estiment-ils que la marque est, aujourd'hui, un véritable outil de management pour transformer l'entreprise. Selon eux, elle permet de fédérer les énergies en interne, en capitalisant sur les efforts de communication externe, s'inscrivant dans une stratégie globale. Michel Zins, professeur à l'université de Laval et directeur du département marketing, revient également sur cette problématique dans un travail de recherche intitulé «La gestion stratégique de la marque» et fait l'observation suivante: «Alors que la gestion d'une marque était à ses débuts essentiellement tactique, appuyée sur des campagnes annuelles, l'évolution récente des entreprises à succès vers une marque

stratégique entraîne et requiert plusieurs changements» qui sont le passage:

D'une vision centrée sur les produits	Vers une vision de la relation globale avec les clients
Des marques de produits et services	Vers une marque corporative forte
De décisions concernant les marques principalement tactiques et à court terme	Vers des décisions stratégiques à long terme
De la marque comme étant une responsabilité principalement marketing	Vers la marque comme responsabilité essentiellement corporative
De la présence surtout physique de la marque	Vers une présence à la fois physique et virtuelle
Des transactions comme objectifs principaux	Vers l'objectif de relations à vie avec les clients
De la performance à court terme mesurée par des ventes et des transactions	Vers l'accroissement de la valeur et du patrimoine de la marque
De la rétention des clients	Vers la recherche d'une loyauté profonde des clients

Source: travail de recherche, intitulé «La gestion stratégique de la marque» de Michel Zins, président du cabinet Zins Bruchon et associés

La promesse est une dette, même pour la marque

Vis-à-vis du marché, toutes les marques racontent une histoire, selon les experts. Cette histoire est chargée de valeurs que la marque entend partager avec son public et de promesses pour gagner ou récompenser la confiance qui lui est accordée. Le challenge du brand manager se situe à deux niveaux. Il doit non seulement aider à formuler des engagements pertinents et tenables, sans distorsion avec les valeurs de la marque. Il doit également mobiliser tous les éléments de l'entreprise à intégrer et promouvoir les ambitions de celle-ci.

Cela implique une pratique managériale qui permet à tous, en interne, de connaître la situation de la marque (nouvelle communication, valeurs défendues...) pour être à

Cas d'école - création de marque

La naissance de Prestigia ou la contrainte d'une forte notoriété

Février 2009, Addoha annonçait son entrée sur le segment haut standing. Cela en avait surpris plus d'un et, aujourd'hui encore, certains observateurs voient d'un œil plutôt sceptique cette nouvelle stratégie de l'opérateur immobilier. C'est que la marque Addoha a bâti une réputation très forte sur le segment du logement social perçu comme sa chasse gardée. Voir ce nom « s'attaquer » au haut standing paraît donc comme une intrusion dans un univers qui n'est pas le sien. Et pourtant... l'idée était en cours de réflexion chez Addoha depuis 2002. Ainsi, ses managers ont-ils tâché d'anticiper la difficulté de se lancer sur un segment autre que celui du logement social. Et la marque Prestigia est née. Le choix de ce nom simple et surtout très évocateur quant à son nouveau positionnement répond aux éventuelles confusions qu'allait provoquer le virage pris par Addoha vis-à-vis de sa clientèle. Pour en arriver là, il aura fallu près de 2 ans de travail en interne et en externe afin de définir la stratégie, les études à mener et le test du concept. Les

managers d'Addoha sont donc passés par des brainstormings successifs avec leurs équipes et ont même sollicité l'agence Blanca Advertising et CBRE -spécialiste du conseil en immobilier- pour imaginer et réaliser les composantes de la marque Prestigia.

Processus et dates clés:

2002-2004

- Émergence de l'idée de conquête du segment haut-standing
- Restructuration interne chez Addoha

2005-2007

- Lancement d'une batterie d'études de marché et brainstorming en interne
- Acquisition d'un portefeuille foncier
- Définition de la stratégie d'attaque

2008

- Lancement de plusieurs programmes de haut standing
- Réorganisation interne
- Création d'un nouveau pôle pour accueillir et gérer la marque

Février 2009

- Apparition de la marque Prestigia

Avis de consultant



Abla Ammor
DG de Leo Burnett Maroc

Lbrand management est encore à l'état embryonnaire au Maroc. Essentiellement parce que les entreprises continuent, dans la plupart des cas, à faire plus de la gestion de produit que de la marque. Aussi, arrive-t-il que les deux notions soient confondues. Ce qui conduit les managers à se soucier plus des bénéfices fonctionnels du produit que de ses aspects émotionnels. Or, la marque est un tout. Par rapport au contexte actuel, la banalisation du message de la marque ne doit pas être sous-estimée dans la démarche de son développement. Les consommateurs ne veulent plus de discours mais de la discussion. Cela signifie que la marque doit cultiver la proximité avec son marché et faire preuve d'intégrité. La réputation du patron d'une marque est aussi un élément important qui rejaille facilement sur celle-ci.

même de contribuer au respect et la réalisation des promesses faites au marché. Il n'y a véritablement pas de magie à ce niveau, les marques qui progressent sont celles qui s'efforcent d'honorer leurs engagements envers leurs différents publics. Ce qui conduit ces derniers à mieux les apprécier et s'identifier à elles. Ainsi deviendront-elles, comme le soulignent certains spécialistes, un véritable avantage concurrentiel pour l'entreprise. ■

Dossier Best Brands

Protection des marques Un gros dilemme

Quelqu'un qui enregistre une marque doit faire de la veille. Car, selon le système en vigueur, rien n'empêche quelqu'un d'autre de déposer le même nom de marque. Cela arrive même pour les marques notoires. Alors, à vous de défendre vos droits.

Les marques nationales doivent relever leur niveau de qualité. Tel est le verdict rendu par les consommateurs à l'issue du sondage mené par «DS Marketing». Mais pour y arriver, ces marques ont besoin d'un terrain favorable. C'est-à-dire d'un environnement où l'innovation est non seulement encouragée, mais aussi bien protégée. Le Maroc a déjà enclenché des changements majeurs. En matière d'export, les accords signés entre l'OMPIC et les partenaires internationaux permettent la protection des marques nationales qui le souhaitent dans les 84 pays signataires du système de Madrid. Au niveau du Maroc, depuis 2004, un nouveau système de protection de marque, appelé système d'opposition, a vu le jour. Celui, estime-t-on, favorise le dépôt et le renouvellement des marques. La procédure est rendue également moins coûteuse, 1200 dirhams pour le dépôt de l'une d'elles et 140 dirhams pour le renouvellement, avec la possibilité de déposer directement en ligne. Mais la marque est-elle pour autant bien protégée au niveau national? Que dit la loi à ce propos? Éléments de réponse.

La marque et le droit

Selon une formule consacrée en matière de propriété intellectuelle, «Il n'y a pas de droit sans droit d'enregistrement de marque». Le fait d'avoir créé une marque et même de l'avoir exploitée ne lui donne aucune exclusivité si celle-ci n'a pas fait l'objet d'un dépôt auprès de l'organisme compétent, l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC). Lorsqu'une marque est enregistrée, si elle n'est pas exploitée dans les cinq années suivant son dépôt, la loi autorise



Boîte à outils

- 10% des dépôts de marque se fait en ligne
- Coût du dépôt: 1200 dirhams par marque
- Un dépôt est valable pour une durée de 10 ans
- Toute marque non exploitée 5 ans après son dépôt peut-être déchu de ses droits
- Tout rebranding de la marque doit faire l'objet d'un nouveau dépôt

Avis d'expert



Adil El Maliki
DG OMPIC

Pour développer la marque dans un pays, il faut des procédures qui soient à la fois simples, accessibles et peu coûteuses. En matière de simplicité, l'avantage de notre système de protection est qu'il facilite le dépôt d'une marque. Dès lors que celle-ci respecte les mœurs et ne reprend pas de sigle officiel, elle est acceptée au dépôt. La procédure d'enregistrement inclut une période d'opposition de deux 2 mois. Période pendant laquelle toute personne qui se sent lésée dans ses droits peut entamer une opposition. Si aucune opposition n'est faite, la marque est d'office enregistrée, jusqu'à preuve du contraire. Cela permet de stimuler l'investissement et d'encourager l'innovation. En cas de plainte suite à un dépôt, l'OMPIC peut servir d'intermédiaire pour aider les parties en conflit à trouver une solution. Le droit de la protection des marques étant du domaine commercial, si les parties s'entendent, l'OMPIC accepte la décision à laquelle elles ont abouti, mais cela doit se faire dans un délai de 6 mois. Le cas échéant, c'est à la justice de traiter le litige. C'est pourquoi, lorsqu'on enregistre une marque, le mieux est de faire soi-même, auparavant, la veille qui s'impose.

toute personne le désirant de demander sa déchéance. Car une marque doit toujours être liée à un produit ou un service. Sans l'un et l'autre, la création d'un nom n'a aucune validité juridique. Aussi, selon la législation en vigueur, le dépôt d'une marque doit être renouvelé chaque dix ans, et tout relooking celle-ci doit être signalé et faire l'objet d'un nouveau dépôt. Cependant, le système d'opposition en vigueur au Maroc soulève de plus en plus de controverses au sujet de son efficacité. Conformément à ce système, toute marque peut-être déposée à l'OMPIC dès lors qu'elle ne porte pas atteinte aux bonnes mœurs et qu'elle ne reprenne pas un sigle officiel. Mais selon certains experts, même si cela paraît, théoriquement, entièrement au bénéfice des entreprises, il n'en demeure pas moins que dans la pratique, le système d'opposition cause souvent de sérieux problèmes. Il est susceptible de favoriser la contrefaçon et de décourager les investisseurs, notamment les étrangers. Certains déposants ne se gênent d'ailleurs pas pour enregistrer un nom déjà existant, voire célèbre; et tant que l'entreprise possédant l'antériorité du dépôt ne se plaint pas, celui-ci restera valable. Ce qui aboutit généralement à des conflits entre le titulaire du droit et le nouveau déposant. Sur ce chapitre, les exemples sont légion. Le plus éditant est celui ayant opposé récemment «Meditel» à «Wana», concernant la marque «Wanjabiz». «Meditel» étant déjà titulaire du nom «Jabiz», «Wana» a toutefois réussi à déposer le même nom auprès de l'OMPIC car le système le permet. Sans la plainte de «Meditel» et la certitude pour «Wana» de perdre en cas de procès, le nom «Jabiz» serait aujourd'hui exploité par les deux sociétés. Ce qui, de surcroît, aurait créé une confusion majeure sur le marché. Pourquoi, alors, ce système est-il mis en place et en quoi est-il réellement bénéfique? Adil El Malki, directeur général de l'OMPIC et El Mostapha Aksiman, expert en propriété industrielle et fondateur du cabinet Aksiman, nous en expliquent les subtilités. ■

Avis d'expert



El Mostapha Aksiman
Conseil en Propriété Industrielle du Cabinet Aksiman

Le système d'opposition aux dépôts de marques a été prévu par la loi de la protection de la propriété industrielle en vigueur et a été introduit par la loi 17/97 telle que modifiée et complétée. Lors de son application, beaucoup de gens pensaient que c'était un bon système, mais l'on se rend compte, aujourd'hui, qu'il est grandement défaillant. En effet, on continue, comme auparavant, à déposer tout et n'importe quoi, sans vérification préalable de la part de l'administration pour savoir si le signe (la marque) que l'on souhaite déposer n'est pas déjà protégé. En fait, l'administration a opté pour ce système afin d'éviter de prendre ses responsabilités pour garantir aux déposants l'existence d'antériorité de leurs marques. Ainsi la mise en place du système d'opposition transfère sur le déposant la charge de cette responsabilité. Cette situation est exactement celle qui prévalait avant l'introduction de ce système. Or, du moment où le déposant paie ses droits pour être protégé et bénéficier, de facto, de son droit de propriété exclusive que lui accorde la loi, il ne peut assumer la responsabilité de l'existence de droits antérieurs qui pourraient faire de lui un contrefacteur malgré lui. En fait, il paie des droits pour tout simplement figurer sur un registre et détenir un titre de propriété sans garantie. En occultant cela, on favorise la contrefaçon et on détruit l'investissement en agissant contre la facilitation des affaires. D'autant que l'investisseur a vraiment d'autres choses plus importantes à faire que de passer son temps à faire face à une procédure d'opposition superflue pour défendre un droit qu'il a légitimement acquis. Le système actuel de protection des marques est, par ses défaillances, un élément majeur du développement de l'informel.

Progression par secteurs d'activité (voie directe)

Année	Agriculture	Chimie	Électrique	Mécanique	Pharma	Services	Textile
1 An (2007-2008)	20%	18%	10%	6%	4%	34%	9%
5 Ans (2003-2008)	22%	19%	10%	5%	5%	30%	10%
10 Ans (1998-2008)	23%	20%	10%	5%	6%	26%	10%

N° 18 du 15 Jan. au 15 Fév. 10
30 DH

Revue de la filière agroalimentaire

FOOD magazine

L'ALIMENTAIRE À LA LOUPE !

L'entreprise du mois



Extrait
L'histoire d'un succès

Focus Les marques au Maroc



L'interview

30 repas par jour servis en entreprise créent un emploi à temps plein

Jamal Hamdouch

Directeur Général de Sodexo Maroc



PRODUIT	ESPACE DISTRIBUTION	PROCESS	CHR
Huile d'olive en Tunisie Toute une richesse	Le couponing Outil de promotion des ventes	La vanille Star des arômes	 Interview Marcel Zandoni

Revue de la filière agroalimentaire

FOOD magazine

L'ALIMENTAIRE À LA LOUPE !

Directeur de publication
Adel AMOR
a.amor@foodmagazine.ma
Rédacteur en chef
Florence CLAIR
Direct : +212 522 54 47 20
f.clair@foodmagazine.ma

Journalistes
Khalid KHERRAF
Direct : +212 522 54 47 29
k.kherraf@foodmagazine.ma
Kenza ENNACRI NAAMI
Direct : +212 522 54 47 21
k.ennacri@foodmagazine.ma

Responsable administratif
Zohra BENMESSAOUD
Direct : +212 522 54 47 22
z.benmessaoud@foodmagazine.ma

Attachée de direction
Salma AKHSASS
Direct : +212 522 54 47 27
contact@foodmagazine.ma

Assistante stagiaire
Cécile CARRE

Ont collaboré à ce numéro
Dr Nads BENJIBBA
Maître Aziz BENKIRANE
Dr Miloud BOUZZIRI
Salah CHAKOR
Driss HERRATI
Philippe PILLAUD
Marcel ZARDONI

Comptabilité
Abdelaziz TOUHAM
Conception graphique
Samir AHCHOUGH
Direct : +212 522 54 47 26
s.ahouch@foodmagazine.ma

Publicité
Mostafa BEN CHARFA
Direct : +212 522 54 47 24
m.bencharfa@foodmagazine.ma

Ahmed SEKKAT
Direct : +212 522 54 47 28
a.sekkat@foodmagazine.ma

Régie publicitaire Europe francophone
LEM - Les Editions Magenta
Malika OUDJA
+33 1 55 97 07 03
moudja.lem@wanadoo.fr

Imprimerie
Rivadeneira Madrid-Espagne
Distribution Maroc : Sapress

FOOD MAGAZINE
Une publication de

Silverstri Media
l'info et + ...

Dossier de presse 15/08
Dépôt légal 0046/2008
ISSN : 2028-0335
119, AVENUE DES F.A.R.
Espace Sofia B1
20 000 CASABLANCA
Tél. : +212 522 54 47 27
Fax : +212 522 44 34 05
contact@foodmagazine.ma
www.foodmagazine.ma
Ce numéro a été tiré à
10.000 exemplaires

Edito

Les marques à la fête



Florence CLAIR
Rédacteur en chef

Morocco Awards, salon Marca Maghribiya... les marques marocaines figureraient en tête d'affiche le mois dernier, sans compter d'autres événements à venir. Un engouement dans l'air du temps car, qui mieux que les marques peuvent promouvoir l'image et le dynamisme des produits marocains ? Le secteur agroalimentaire national peut d'ailleurs être fier de voir une de ses plus anciennes marques, Aïcha, remporter le prix de la meilleure marque de fabrique 2009 à l'occasion de la première édition des Morocco Awards, une compétition qui, rappelons-le, était ouverte à tous les secteurs.

« Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'aujourd'hui les agro-industriels ont bien pris la mesure de l'enjeu. Ils s'intéressent désormais de près à l'image de leurs marques. »

Les marques font donc logiquement l'objet du Focus de ce mois-ci : vous y découvrirez, entre autres, une « saga des marques » et les résultats détaillés de différentes enquêtes sur la perception qu'en ont les consommateurs.

Et c'est là que le bât blesse encore souvent pour les marques nationales. Car si la marque est l'un des trois principaux critères de choix dans l'achat d'un produit ou d'un service, et même si deux consommateurs sur trois auraient tendance à choisir la marque nationale à qualité et prix égaux, la perception en termes de qualité, de prix et de sécurité

des marques marocaines est majoritairement considérée comme « moyenne ». En terme de sécurité, un quart des sondés les jugent même « médiocres » (enquête DS marketing de novembre 2009). Peut mieux faire donc !

Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'aujourd'hui les agro-industriels ont bien pris la mesure de l'enjeu.

Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'aujourd'hui les agro-industriels ont bien pris la mesure de l'enjeu. Ils s'intéressent désormais de près à l'image de leurs marques. Nombreux sont ceux qui ont en effet totalement relooké leur

identité visuelle et leur packaging ces deux dernières années, donnant un véritable coup de fouet à leur image de marque. Une évolution indispensable pour se démarquer d'une concurrence nationale et internationale de plus en plus féroce. L'ouverture du pays et l'accès aux médias étrangers y sont pour beaucoup ; le développement de la distribution moderne aussi : les marques doivent redoubler d'efforts pour se distinguer en rayon.

Toute l'équipe de FOOD Magazine se joint à moi pour vous souhaiter une très bonne année 2010 !

N.B. : à partir du 15 janvier, le prix de vente en kiosque de FOOD Magazine passe à 30 Dh. Le tarif de l'abonnement annuel reste inchangé à 200 Dh.

FOCUS

Les marques au Maroc Un univers en émergence

Les marques sont dans l'air du temps. Dans le premier article de ce dossier consacré aux marques au Maroc, qu'elles soient nationales ou internationales, nous vous proposons une synthèse des enquêtes les plus récentes, ainsi que des témoignages d'agences spécialisées. Voici donc un tour d'horizon de l'univers de la marque et de sa perception par le consommateur marocain.

Florence CLAIR

Pour la petite histoire, l'origine des marques remonte à l'Antiquité, quand les artisans signaient leur production, comme les amphores par exemple, apportant ainsi une garantie de fiabilité à leurs clients. Au fur et à mesure du développement de l'industrie et du commerce, les marques évoluent et prennent de l'importance, avec un essor particulier depuis la fin du 19^{ème} siècle. Aujourd'hui, les marques font partie de notre quotidien, à tel point que certaines d'entre elles sont devenues des noms communs : aspirine, klaxon, thermos... ou encore « un Danone » ou « un Bimo » au Maroc.

Qu'est-ce qu'une marque ?

Selon l'OMPI (Organisation mondiale de la Propriété Industrielle), la marque est « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». Il s'agit donc d'un moyen de différenciation et d'appropriation. D'ailleurs, si l'homme a créé les marques, c'est parce que « pour reconnaître, il a besoin de nommer », souligne Hugues de Monterno, Directeur Général de Com2market, agence marocaine de communication opérationnelle et partenaire de l'agence de design Team Créatif. Pour Mathieu Delapalme, président de l'agence de design française Pulp, implantée au Maroc, « la nature de l'homme est d'aller vers la sécurité, du connu, et des organisations qui inspirent confiance. Et cela, c'est le job d'une marque. »

On distingue 3 catégories de marques : les marques de fabrique (origine industrielle du produit), les marques de

commerce (produits de distributeurs, marques de franchise) et les marques de service (banque, transport, restauration...). Leurs principales fonctions vis-à-vis du consommateur sont :

- l'identification du produit ;
- le repérage : le client repère facilement le magasin la marque parmi les autres ;
- la garantie : la marque représente l'engagement de l'entreprise en terme de qualité ;
- la personnalisation : le client se positionne socialement par ses choix de marques.

Pour les entreprises, les marques assurent un rôle de positionnement (différenciation par rapport à la concurrence) et d'image « de marque ». D'ailleurs, certaines marques ont aujourd'hui une véritable valeur patrimoniale. En effet, si les produits connaissent un turnover de plus en plus rapide, les marques, elles, s'inscrivent dans le temps et prennent de la valeur et de la notoriété du fait de leur ancienneté, de leur capacité d'innovation.

Les Marocains, patriotes mais...

Selon un sondage réalisé en novembre 2009 par DS Marketing, auprès de 1.261 personnes représentatives de la population marocaine de 18 ans et plus, en zone urbaine et péri-urbaine, la marque est le 3^{ème} critère dans le choix d'un produit (cité par 65% des sondés), derrière la qualité (88%) et le prix (82%). La nationalité de la marque arrive en 4^{ème} position, mais loin derrière, avec seulement 22% des sondés.

Pourtant, selon cette étude, à qualité et prix égaux, le consommateur marocain

choisirait à 65% une marque nationale, contre 35% une marque étrangère. Mais en terme de qualité, les produits « made in Morocco » sont perçus comme « moyens » par une majorité de consommateurs (66,5%), 23,5% les trouvent « bons » et 10% « médiocres ». Quant à la perception de l'origine des produits dans le circuit formel, du chemin reste à faire, car, lorsque les sondés achètent une marque internationale dans un magasin avec enseigne, 67% d'entre eux ne sont pas toujours sûrs qu'il s'agit bien d'un produit d'origine...

Rappelons que ce sondage a été commandité par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies en partenariat avec l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale, dans le cadre de la 1^{ère} édition des Morocco Awards.

Déficit d'image

En fait, comme l'explique Hakim Marrakchi, Directeur Général de Maghreb Industries, les marques

Les marques milliardaires

- N°1 (depuis 9 ans) : Coca-Cola, estimée à 68,7 milliards \$
- N°6 : McDonald's (32,3 Mds \$)
- N°23 : Pepsi (13,7 Mds \$)
- N°25 : Nescafé (13,4 Mds \$)
- N°34 : Kellogg's (10,4 Mds \$)
- N°48 : Heinz (7,2 Mds \$)
- N°58 : Nestlé (6,3 Mds \$)
- N°60 : Danone (5,96 Mds \$)

(Source : extrait du classement « Best global brands 2009 » du cabinet Interbrand)

OCUS



David Devico, DG des Consommateurs de Meknes, recevant le prix de la meilleure marque de fabrication des mains du Ministère du Commerce.

marocaines souffrent « d'un déficit d'image et d'un préjugé qui veut que les produits importés soient de meilleure qualité. » La population marocaine a effectivement accès, à travers les médias et les produits importés, à des représentations modernes de marques et elle fait la comparaison. Les produits dont l'identité apparaît comme vieillotte ou de mauvaise qualité sont donc automatiquement défavorisés par rapport à la concurrence, qu'elle soit locale ou étrangère. Cette compétition est d'ailleurs bénéfique, puisque les marques n'évoluent pas seules, mais dans leur rapport aux autres. D'ailleurs, la situation a beaucoup évolué ces dernières années. Et pour cause : selon M. Delapalme, « la notion de marque devient un sujet dans un environnement de consommation et de compétition fortes. » En 10 ans, le nombre de marques enregistrées à l'OMPIC a plus que doublé (voir article page 28). De plus, « nous constatons l'émergence de marques marocaines fortes qui n'ont rien à envier aux marques internationales. Les marques marocaines ont une légitimité », signale M. de Monterno. En effet, le niveau de concurrence allant croissant, les marques nationales se doivent d'être plus fortes pour continuer à exister et se développer. Un exemple parlant est celui des produits laitiers : la situation de quasi-monopole a disparu et la concurrence a permis l'émergence de nombreuses marques locales : le marché s'en est retrouvé dynamisé. Pour Mona Benlamlih, Directrice Générale de Pulp à Casablanca, le vrai sujet, compte-tenu de cette concurrence, est « comment à travers le design de ces marques, j'arrive à faire émerger ma marque par rapport aux autres. Comment est-ce que j'apparais comme plus fort, plus intéressant, plus utile. [...] L'objectif d'une construction de marques, c'est mieux se faire connaître

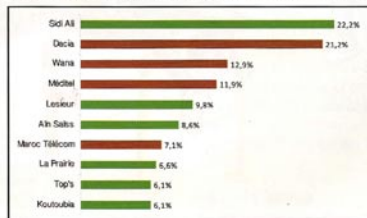
pour vendre plus. C'est un vrai sujet de création de valeur. » Les entreprises ont donc besoin de relooker leur identité visuelle - et beaucoup l'ont fait récemment - pour se moderniser et être plus compétitives. On observe également une tendance vers la marocanisation. Ainsi, Centrale Laitière, tout en conservant Danone comme marque caution, met davantage en avant sa marque Yawmy, qui est désormais une marque ombrelle forte. Preuve en est, Dan'up vient de disparaître au profit de Yawmy...

Les entreprises misent donc sur l'appartenance marocaine pour renforcer le lien avec les consommateurs. Mais des progrès restent à faire, notamment en terme de packaging. « Sur les produits alimentaires, le premier média est le packaging et sur les packagings, une modernisation extrêmement forte doit être faite. Il n'y a pas de vrai travail de design derrière. Le design au Maroc est encore perçu comme un coût et non pas comme un investissement », regrette Mme Benlamlih. ■

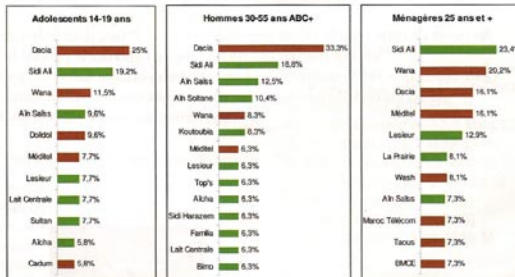
Baromètre des marques au Maroc

L'enquête que nous présentons ici a été réalisée par Sigma Group en mai/juin 2009 auprès d'un échantillon représentatif de 2.000 personnes âgées de plus de 12 ans dans les zones urbaines de Casablanca, Rabat et Marrakech. Cette enquête montre que les marques alimentaires sont assez présentes dans l'esprit du consommateur, puisque 6 d'entre elles figurent dans le top 10 en notoriété spontanée des marques nationales et que le n°1 est une marque d'eau minérale. A noter que ce sont les hommes de 30 à 55 ans ABC+ qui citent le plus de marques alimentaires. Du côté de la notoriété des marques toutes origines confondues, Coca-Cola arrive en 4^{ème} position (12,6%). Elle est d'ailleurs la seule marque alimentaire citée par les sondés.

Top 10 notoriété spontanée des marques marocaines



Top 10 notoriété spontanée des marques marocaines par cibles



(Source : Sigma Group)

Les marques au Maroc

La saga

Konza ENNACIRI NAAMI
Khalid KHERRAF

Le logo est l'âme de la marque. Une affirmation qui s'avère en fait, fort évidente, puisque c'est cette représentation graphique qui résume tout le parcours de la création d'une marque et qui reflète toute son histoire. Voici quelques exemples de grandes marques alimentaires au Maroc.

SIDI ALI

La générosité de la nature

Avec plus de 200 millions de bouteilles de Sidi Ali consommées chaque année par les Marocains, Sidi Ali est parmi les pionniers des eaux plates embouteillées au Maroc. Véritable visionnaire, feu Abdelkader Bensalah, fondateur du groupe Holmarcom, créa la marque Sidi Ali qui tire son nom de la source d'eau minérale Moulay Ali Cherif, découverte en 1972. L'autorisation d'embouteillage et de commercialisation ne sera pas dérivée avant 1977. Et ce n'est qu'en 1978 que la marque commerciale est lancée. Aujourd'hui, Sidi Ali est trentenaire, et pour cette occasion, une bouteille en verre chic et stylisée a été créée en édition spéciale et limitée pour célébrer cet événement.



FLASH

Un chewing-gum, une histoire...

Développé depuis 1966 en Espagne par les actionnaires de Maghreb Industries, arrivé au Maroc et marocanisé en 1979, Flash est l'un des premiers et des plus connus chewing-gums marocains. Au départ, en Espagne, le logo de la marque était un trèfle à 4 feuilles, symbole de chance en Europe. Mais

une fois arrivée au Maroc, la marque a changé de logo, signe de démarcation de son ancienne identité, pour adopter le trèfle toujours mais avec uniquement trois feuilles en cœur. Le nom avait été choisi par les créateurs de la marque en référence à « l'éclair de génie » qu'ils ont eu pour inventer ce nom.



Créer du sens et du désir

Révéler, développer, repositionner et faire vivre votre marque.

Votre marque est une valeur forte de votre entreprise. Installée depuis 2 ans à Casablanca, Pulp, Agence de Branding & Design, accompagne des marques importantes de l'économie marocaine dans leur stratégie identitaire et leur design packaging.

www.pulp-design.com

Contacts / CASABLANCA : m.benlamlih@pulp-design.ma Tél. : +212(0) 522399686 / PARIS : m.delapalme@pulp-design.com

FOCUS

AÏCHA

Le symbole de la persistance



Créée en 1929, la marque Aïcha s'est dotée de sa célèbre mascotte, dessinée par Gosciny et Uderzo, en 1976. Le logo a suivi étape par étape l'évolution du Maroc, allant d'une femme voilée à une petite fille en couettes.

Au départ, Les Conserves de Meknès destinaient la majorité de leur production à l'export vers les marchés américains et

produits phares comme la truffe blanche, les fruits au en conserves.

En 1970, une restructuration est opérée avec la volonté d'avantage sur le marché marocain en augmentant et en diversifiant la production pour mieux répondre aux besoins locaux.

L'entreprise, qui a fondé sa réputation d'excellence autour de la célèbre marque de confitures Aïcha, a alors étendu son savoir-faire au concentré de tomates, à l'huile d'olives et aux huiles raffinées. C'est ainsi que Les Conserves de Meknès ont su au fil du temps conquérir les cœurs et le marché, ce qui permet aujourd'hui à la marque de fêter ses 80 ans avec fierté.

KOUTOUBIA

Le pionnier de la charcuterie

En 1985, cette entreprise familiale s'est développée rapidement pour devenir une société anonyme sous le nom de Sapak (Société anonyme des palmeries Koutoubia). Fort présent sur le marché marocain de transformation de viande Halal, le groupe Sapak a pu conserver sa position de leader avec

une croissance annuelle de 15%. Le logo de la marque Koutoubia a changé au fil des années, retraçant toute l'histoire du groupe. Le premier logo a été développé en 1994, il s'agissait alors d'une simple présentation du mot Koutoubia en caractères blancs. De 1995 et jusqu'en 1998, ces caractères ont changé de couleur pour devenir rouges sur fond blanc. Entre 1998 et 2000, les deux représentations du mot Koutoubia, en arabe et en français, ont été rassemblées sur un fond blanc entouré par un trait rouge avec la lettre K sur fond rouge au dessus. Depuis 2000 et jusqu'à l'heure actuelle, le logo de la marque Koutoubia a été légèrement modifié avec un double trait rouge entourant le fond blanc.



NESTLÉ

Un engagement pour la nutrition

Créée en 1866, Nestlé est présente

actuellement dans 84 pays, avec plus de 456 usines et 283.000 employés.

La recherche d'Henri Nestlé d'une alternative saine et économique à l'allaitement fut à la base de la création de l'entreprise qui deviendra la Société Nestlé. Le but était d'aider à combattre le

problème de mortalité infantile en raison de la malnutrition.

Dans le dialecte allemand, Nestlé signifie « petit nid ». Ainsi, le premier logo de Nestlé, créé lors de la fondation de l'entreprise et adopté par Henri Nestlé comme une marque déposée, symbolise la nutrition dans la famille en représentant un oiseau nourrissant ses petits. Evoluant avec son temps, le nouveau logo est plus stylisé et présente 2 petits oiseaux au lieu de 3, symbole de la réduction de la natalité dans les familles.



STAR

La « STAR » des condiments

Le premier logo de la marque Star, lancée en 1969, était de couleur rouge sur fond noir. Celui-ci fut changé au début des années 90 pour adopter les couleurs de la fraîcheur et de la nouvelle technologie : le bleu et le blanc avec une forme plus au moins arrondie.

En 2008, la marque procède à un relifiting total de la gamme, y compris l'étiquette, la capsule et le logo, devenu plus moderne. Depuis sa création, la marque Star a voulu faire de ses produits des vedettes dans le monde des condiments, et donc associer ses gammes et leur image à la notion de « star » et placer leurs produits dans un segment haut de gamme.

Aujourd'hui la marque Star a réussi son pari, preuve en est sa position de leader et ses parts de marché en évolution continue.



RAÏBI JAMILA

44 ans de succès et de plaisir

C'est en 1966 qu'a eu lieu le lancement de la marque Raïbi, le yaourt à boire développé par la Centrale Laitière. L'appellation Raïbi faisait référence au yaourt traditionnel ou petit lait qui était à l'époque fabriqué à la maison. Il était commercialisé en pot en verre et a connu un succès fulgurant, particulièrement dans certains quartiers de Casablanca, dont le quartier Jamila. Pour l'histoire, un chauffeur vendeur de Centrale Laitière racontait que les habitants de ce quartier auraient assailli les points de ventes sur place et demandaient chaque jour des quantités supérieures, ce qui n'a pas manqué d'interpeller les équipes marketing de Centrale Laitière, qui ont décidé de faire un clin d'œil à ce quartier en appelant le produit « Raïbi Jamila » et c'est ainsi que la marque « Jamila » a été lancée en 1974, à l'occasion du passage au pot rose en plastique avec les fameuses ondulations qui ont fait la renommée du produit. C'est en 1974 également que

l'adoption de la panthère rose comme mascotte de la boisson laitière a été choisie en référence à la couleur du packaging et à la cible du produit : les enfants. Par la suite, Raïbi Jamila a vite séduit les tranches d'âge supérieures en s'imposant rapidement auprès des adolescents et des adultes.

En 2000, le pot de Raïbi Jamila a été relooké en gardant une partie des ondulations mais avec un relief moins prononcé, et couplé à une illustration de la coulée de lait rappelant le goût appétissant du produit. Le couvercle et le logo ont également été revisités et la marque Jamila gravée sur les côtés du pot. Plus de 40 ans après son lancement, Centrale Laitière a souhaité redonner un « coup de jeune » à Raïbi Jamila

en adoptant depuis juin 2008 le format gourde, plus pratique et plus adapté aux besoins de mobilité des consommateurs. Cette nouvelle gourde cohabite sur les rayons avec le format classique plébiscité par les nostalgiques.



Djazagro
 Algérie - Maghreb - Afrique
 8^e édition!

Le salon international de l'Agroalimentaire
12-15 AVRIL 2010
ALGER
 10H-18H

Réservé uniquement aux exposants fabricants et aux visiteurs professionnels

www.djazagro.com

comeposium

FOCUS

OMPIC

Le garant de la propriété intellectuelle

La construction d'une marque est un processus qui prend du temps. Derrière sa conception, tout un effort intellectuel est déployé. Il s'avère donc fort légitime de la protéger. L'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC) joue un rôle déterminant dans la garantie de ce droit qui constitue en fait, le véritable fond de commerce de toute entreprise.



Partenaire de votre réussite

Khalid KHERRAF

Pour n'importe quelle entreprise, la marque demeure le bien le plus important, vu le grand impact de celle-ci sur les décisions et les comportements des clients qui reconnaissent souvent la dénomination d'une marque donnée plutôt que l'entreprise qui l'a développée. Définie comme un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale, la marque constitue la richesse la plus importante de l'entreprise et requiert par conséquent une protection juridique garantissant les droits de son titulaire. En effet, le cadre législatif donne une grande importance à ce point et de nombreuses conventions internationales renforcent davantage ces mesures réglementaires. Au Maroc, l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC) joue un rôle très important dans la protection de cette propriété intellectuelle et d'une manière directe dans la promotion des marques nationales. Cet établissement public sous tutelle du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies exerce deux fonctions principales, à savoir l'enregistrement des titres de propriété industrielle et commerciale que sont les marques de fabrique, de commerce ou de service, les brevets d'invention et les dessins ou modèles industriels et l'enregistrement des noms commerciaux des sociétés ayant des activités sur le territoire national. Cette fonction promotrice des marques nationales s'est manifestée dans l'augmentation des marques enregistrées au niveau de l'OMPIC. En effet, sur une période de dix ans, le nombre de marques enregistrées à l'OMPIC a sensiblement évolué, passant

de 3.163 marques en 1997 à 7.345 marques en 2006. Rien que pour les 11 derniers mois de 2009, l'OMPIC a enregistré 6.592 demandes de dépôt de marque (y compris les renouvellements) contre 6.162 en 2008, soit une évolution de 7%.

L'enregistrement de la marque : tout un processus

Par ailleurs, l'enregistrement d'une marque est un processus qui nécessite différentes étapes pour lesquelles l'OMPIC joue un rôle central et se positionne comme partenaire privilégié du demandeur. En effet, pour bénéficier de la protection instituée, par la loi 17.97 relative à la protection de la propriété industrielle, le demandeur doit déposer une demande d'enregistrement de sa marque auprès de l'OMPIC. Cette demande fait l'objet d'un examen qui consiste en la vérification de la recevabilité de la demande de dépôt conformément aux conditions requises. L'OMPIC vérifie ensuite la conformité de la marque à l'ordre public et aux bonnes mœurs. Après l'acceptation du dépôt, l'OMPIC statue sur toute éventuelle opposition formée, après une procédure contradictoire et avec la participation des parties concernées, qui présentent leurs observations sur le projet de décision élaboré par l'OMPIC. Si l'Office n'a reçu aucune opposition, il procède à l'enregistrement de la marque. Cet enregistrement correspond à un effet juridique qui affirme que l'enregistrement de la marque confère à son titulaire un droit de propriété sur cette marque pour les produits et services qu'il a désignés. L'enregistrement de la marque produit ses effets à partir de la date du dépôt pour une période de 10 ans. L'expiration de cette période entraîne la perte des droits

sur la marque et il faut alors procéder au renouvellement. Cette dernière procédure est très importante car elle permet de sauvegarder les droits sur la marque au-delà de la période initiale. A noter que la loi ne prévoit aucune limite pour le nombre de renouvellements, ce qui confère à la marque un caractère de perpétuité tant qu'elle fait l'objet de renouvellements.

La contrefaçon, le lourd fardeau

Malgré les efforts entrepris pour protéger les marques, la contrefaçon continue d'exister. Ce fléau, qui ne cesse de s'étendre, représente à peu près 10% du commerce mondial et n'épargne pas le Maroc. En effet, les entreprises et les consommateurs marocains sont souvent victimes de contrefaçon. Celle-ci fait subir de grosses pertes aux entreprises avec des incidences négatives sur l'économie nationale. Pour lutter contre ce phénomène, le Ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies s'est associé à la CGEM et a mis en place le Comité national pour la propriété industrielle et anti-contrefaçon. Ce comité comprend deux groupes de travail : le premier regroupe les acteurs du secteur public, dont le secrétariat est assuré par l'OMPIC, et le deuxième, relatif au secteur privé, est piloté par la CGEM. Le comité s'est fixé comme missions, entre autres, la sensibilisation des consommateurs, des industriels et entreprises sur les dispositions législatives et réglementaires existantes, le renforcement du cadre législatif et réglementaire, l'échange d'information en matière de lutte contre la contrefaçon et la formation du personnel des autorités concernées.

8 | Économie

Télex

Les Morocco Awards



• Ahmed Réda Chami.

Sous l'égide du ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies, l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) organise la 1ère édition des «Morocco Awards, les marques marocaines à l'honneur» le 4 décembre prochain à Tanger. L'objectif de cette manifestation est de valoriser et d'encourager les marques marocaines par l'organisation d'un grand concours et la remise de Trophées aux plus remarquables d'entre elles. Une conférence de presse de présentation de l'opération aura lieu, lundi 7 septembre, à Casablanca.



Morocco Awards

Sous l'égide du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC) organise la première édition des Morocco Awards, les Marques à l'Honneur, le 4 décembre 2009 à Tanger. L'objectif de cette manifestation est de valoriser et d'encourager les marques marocaines par l'organisation d'un grand concours et la remise de Trophées aux plus remarquables d'entre elles. Une conférence de presse de présentation de l'opération aura lieu le, lundi 7 Septembre 2009, à l'hôtel Palace d'Anfa de Casablanca à partir de 17h00

Confirmation :

Ghita LAMRANI

email : lamrani@mediation.

ma

Par téléphone : 06 70 75 78 48

INITIATIVE. En marge du «Morocco Awards» dont la première édition devra se tenir à Tanger, le 4 décembre prochain, un colloque international sur la lutte contre la contrefaçon sera organisé. Il connaîtra la participation d'une dizaine de pays des deux rives du bassin méditerranéen, notamment France, Espagne, Portugal, Tunisie. Des représentants des pays du Golfe y sont également attendus. «Morocco Awards» est organisé par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des nouvelles Technologies et l'Office Marocain de la propriété industrielle

Première édition des Morocco Awards

Le concours est ouvert

RÉCOMPENSES. Morocco Awards est une initiative conjointe du ministère de l'Industrie, du Commerce et des nouvelles technologies et de l'Ompic (Office marocain de la propriété industrielle et commerciale) qui vise à la promotion des marques nationales.

Un concours gratuit est ouvert depuis hier et jusqu'au 15 octobre à toute

marque d'origine marocaine exclusivement.

Les critères de participation sont les suivants: l'histoire de la marque, les efforts en matière de propriété industrielle, l'évolution du chiffre d'affaires, la politique commerciale, l'innovation (Recherche & Développement), les activités d'exportation et le système qualité.

C'est pour créer une ému-

lation, afin que l'entreprise marocaine intègre davantage la culture de la propriété industrielle dans sa stratégie de développement, et pour encourager l'innovation et la créativité au sein du tissu économique marocain que seront décernés les Morocco Awards destinés à récompenser les marques reconnues comme les plus dynamiques par les profession-

nels et les plus appréciées par les consommateurs.

Choisies parmi plusieurs milliers de marques déposées à l'OMPIC et classées en 3 catégories (production, commerce, services), elles seront soumises à un jury de professionnels qui attribuera 3 trophées. Dans le même temps, et c'est également une première, un sondage d'opinion soumis à un panel de 1400 personnes, permettra de faire émerger les marques les plus connues du grand public.

 www.morocco-awards.com

■ Alexandra Girard

09/09/09

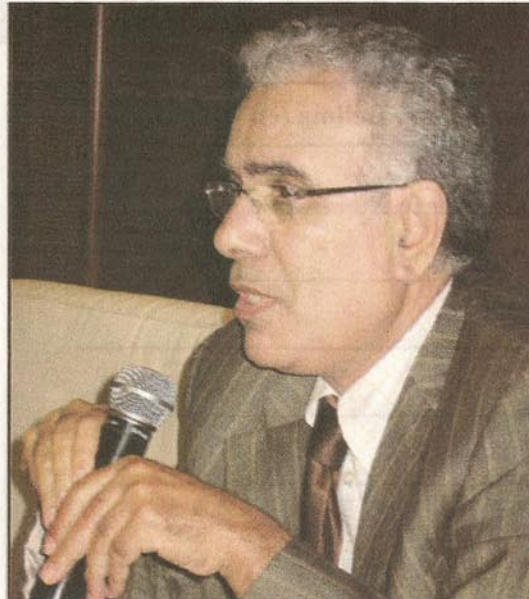
ENTREPRISES

Morocco Awards prime les marques marocaines

• Le concours est ouvert à toutes les marques de naissance marocaine

• 4 trophées seront remis le 4 décembre prochain

«LES marques à l'honneur», c'est le thème de la première édition du «Morocco Awards» lancée hier conjointement par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies et l'Office marocain de la propriété intellectuelle et commerciale (Ompic). «L'évènement vise à primer et promouvoir les marques d'origine marocaine», a affirmé Adil El Maliki, directeur général de l'Ompic. En effet, sont admises dans cette compétition toutes les marques de droit marocain dont le pays de naissance est le Maroc. Elles peuvent être exploitées au niveau national ou international. Les candidatures seront soumises à un comité d'évaluation qui procédera à une présélection de cinq marques candidates. Le comité se basera sur des critères tels



«L'évènement a pour principal objectif de lutter contre la contrefaçon en favorisant la promotion des marques et en encourageant l'esprit de création», a déclaré Bousselham Hilia, secrétaire général du ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies

que : l'histoire de la marque, les efforts en matière de propriété industrielle, l'évolution du chiffre d'affaires, l'innovation, le système qualité... «Les critères ont été bien étudiés pour permettre à toutes les

entreprises de gagner, abstraction faite de leurs tailles», a assuré Mounia Boucetta, directrice du commerce extérieur au sein du ministère.

Quatre trophées seront décernés aux meilleures marques. Un jury composé des principaux acteurs (ministère, Ompic, annonceurs,...) sera chargé de désigner les trois gagnants des trois catégories suivantes: les marques de fabrique, les marques de commerce et de distribution et celles de service. Tandis qu'un quatrième trophée sera décerné à un des nommés suite aux résultats d'un sondage d'opinion sur la connaissance et la notoriété des marques marocaines. «Nous nous attendons à recevoir plusieurs centaines de candidatures cette année, un chiffre qui sera certainement revu à la hausse les prochaines éditions», a estimé l'un des organisateurs. L'évènement a pour principal objectif de «lutter contre la contrefaçon en favorisant la promotion des marques et en encourageant l'esprit

de création», a déclaré Bousselham Hilia, secrétaire général du ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies.

Le concours donnera un nouvel élan à la compétitivité entre les entreprises. Ces dernières «doivent créer et développer leurs marques au lieu de les copier si elles veulent être connues par le public» a conclu Boucetta. Reste à préciser que les dossiers doivent être déposés avant le 15 octobre prochain. Les intéressés auront le choix de postuler soit au siège de l'Ompic, soit aux 28 délégations provinciales du Commerce et de l'Industrie ou par voie électronique à l'adresse suivante: morocco-awards@ompic.org.ma.

A noter que la cérémonie de remise des prix aura lieu le 4 décembre prochain à Tanger en présence de nombreuses délégations étrangères. L'évènement va coïncider avec un colloque international qui va rassembler des pays notamment du pourtour méditerranéen. Le colloque discutera de la promotion des droits de propriété industrielle et les moyens capables de lutter efficacement contre la contrefaçon.

Bouchra ALAOUI ISMAILI

ÉCONOMIE

LE MATIN • LUNDI 21 SEPTEMBRE 2010

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Gare à la contrefaçon !

Le Maroc s'apprête à organiser la première édition de «Morocco Awards: Les Marques à l'honneur».

REDOUANE CHAKIR

La lutte anti-contrefaçon est assurément dans l'air du temps au Maroc. Pas plus de deux mois après l'organisation du cinquième round de négociations de l'Accord commercial anti-contrefaçon (ACTA) à Rabat, deux événements majeurs sont en gestation. Le premier porte sur l'organisation, le 4 décembre prochain à Tanger, de la première édition de «Morocco Awards: Les Marques à l'honneur». Un événement destiné à récompenser les marques d'origine marocaine reconnues comme les plus dynamiques par les professionnels et les plus appréciées par les consommateurs. Le deuxième est le lancement, avec le Comité national pour la propriété industrielle et anti-contrefaçon (CONPIAC), de l'étude, tant attendue, visant à mesurer l'impact de la contrefaçon sur l'économie marocaine et qui n'attend que la finalisation du cahier des charges. «Pour le moment, nous ne pouvons nous prononcer sur l'importance de ce fleau au Maroc», reconnaît Adil El Maliki, directeur général de l'OMPIC, lors de la conférence de presse annonçant l'organisation de «Morocco Awards : Les Marques à l'honneur». Ainsi, pour montrer son importance, le responsable marocain préfère se référer aux statistiques internationales. En effet, la contrefaçon repré-

sente 5 à 9% du commerce mondial, 12% du marché mondial de la parfumerie et des cosmétiques, 5 à 10% du marché européen des pièces de rechange automobiles et un chiffre d'affaires annuel estimé à 500 milliards d'euros. Selon le Comité national anti-contrefaçon de la France (CNAC), la contrefaçon a un impact très important sur la vie économique. Elle fait perdre des parts de marché aux entreprises en affectant à la baisse leurs chiffres d'affaires. Elle pénalise les retours sur investissements des entreprises innovantes. Elle ternit et banalise l'image des marques contrefaites ainsi que celle des entreprises elles-mêmes. En pénalisant économiquement les employeurs «honnêtes», la contrefaçon menace l'emploi et amène les entreprises à revoir

à la baisse leur plan de développement. En outre, n'étant évidemment pas officielles, les ventes de produits contrefaits se traduisent par d'importantes pertes de recettes fiscales pour les Etats. Outre les entreprises, les consommateurs ne sont pas à l'abri. Car, précise le CNAC, la contrefaçon menace leur santé et leur sécurité. En effet, explique-t-il, tout produit contrefait présente de nombreuses incertitudes sur son origine, ses qualités, sa fiabilité. D'où un certain risque lié notamment au non-respect des normes de fabrication et de sécurité. Concrètement, la contrefaçon des jouets en particulier, n'offre aucune garantie quant au respect des normes les plus élémentaires : certains jouets contrefaits font courir de graves risques aux enfants. Les vêtements, les cosmétiques et les parfums contrefaits utilisent souvent des produits chimiques dangereux pour la peau. N'ayant fait l'objet d'aucun test dermatologique, ils causent parfois de sérieuses allergies. De même, la mauvaise qualité des appareils domestiques peut provoquer des accidents graves : coupures, électrocutions, brûlures, explosions... Il en est de même pour les pièces détachées automobiles... Quant à la contrefaçon des médicaments, elle peut tout simplement tuer ! Sans compter qu'en cas de défaillance ou d'accident dus à l'utilisation de l'objet contrefait, le consommateur est dans la quasi-impossibilité de faire valoir ses droits et d'obtenir réparation. ■

à la baisse leur plan de développement. En outre, n'étant évidemment pas officielles, les ventes de produits contrefaits se traduisent par d'importantes pertes de recettes fiscales pour les Etats. Outre les entreprises, les consommateurs ne sont pas à l'abri. Car, précise le CNAC, la contrefaçon menace leur santé et leur sécurité. En effet, explique-t-il, tout produit contrefait présente de nombreuses incertitudes sur son origine, ses qualités, sa fiabilité. D'où un certain risque lié notamment au non-respect des normes de fabrication et de sécurité. Concrètement, la contrefaçon des jouets en particulier, n'offre aucune garantie quant au respect des normes les plus élémentaires : certains jouets contrefaits font courir de graves risques aux enfants. Les vêtements, les cosmétiques et les parfums contrefaits utilisent souvent des produits chimiques dangereux pour la peau. N'ayant fait l'objet d'aucun test dermatologique, ils causent parfois de sérieuses allergies. De même, la mauvaise qualité des appareils domestiques peut provoquer des accidents graves : coupures, électrocutions, brûlures, explosions... Il en est de même pour les pièces détachées automobiles... Quant à la contrefaçon des médicaments, elle peut tout simplement tuer ! Sans compter qu'en cas de défaillance ou d'accident dus à l'utilisation de l'objet contrefait, le consommateur est dans la quasi-impossibilité de faire valoir ses droits et d'obtenir réparation. ■

LES CLÉS

Création

Le Comité national pour la propriété industrielle et anti-contrefaçon (CONPIAC) a été créé le 23 avril 2008.

Objectif

Le CONPIAC vise à renforcer la coopération la coordination entre différents intervenants afin de s'attaquer plus efficacement sur le terrain au problème de contrefaçon au Maroc.

Missions

Outre la sensibilisation des consommateurs et des industriels, le CONPIAC s'assigne comme mission, entre autres, la formation et personnel des autorités concernées, le renforcement du cadre réglementaire et l'évaluation des incidences économiques de la contrefaçon.

« Le lancement de l'étude, tant attendue, visant à mesurer l'impact de la contrefaçon sur l'économie marocaine. »

طنجة تحتضن مؤتمر «موروكو أواردن» لإشعاع العلامات

جوائز «موروكو أواردن» ستوزع على الفائزين بهذه المسابقة من قبل لجنة تحكيم تتكون من خبراء 3 علامات فائزة من بين آلاف العلامات المسجلة بالمكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية والتي تتوزع على 3 مجموعات هي: إنتاج، تجارة، خدمات، كما أن نتائج استطلاع للرأي ستحدد الفائز بالجائزة الخاصة بالكي علامة التصنيع، التجارة، التوزيع أو الخدمات. من جهتها، اعتبرت منة بوسنة مديرة التجارة بوزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيا الحديثة أن مجهودات الوزارة الهادفة لإشعاع علامات المنتجات التجارية، تدخل في صلب استراتيجيتها الرامية إلى تحديث وعصرنة قطاع التجارة التي تندرج في مخطط رواج رؤية 2020. وأضافت بأن العمل على تشجيع وإشعاع هذه العلامات سيسهل على المستهلكين اتخاذ قرار شراء المنتجات الأصلية والجيدة التي تتوفر على شروط السلامة الصحية، كما أبرزت بأن عدد نطق البيع التي تحمل بالمغرب علامات تجارية متنوعة يناهز 3198 محلا عبر مجموع عدد هذه العلامات، أشارت بوسنة، إلى أن عددها الإجمالي يزيد عن 400 علامة، تتضمن 66 علامة مغربية.

■ م. الوز

«إشعاع العلامات» كان هو الشعار الذي اختارته وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيا الحديثة لتنظيم الدورة الأولى من مؤتمر «موروكو أواردن» يوم 4 ديسمبر المقبل بمدينة طنجة. فإنعاش العلامات الوطنية وتلميع صورة المقاولات المغربية عبر حماية ملكياتها الصناعية شكلت إلى جانب محاربة التزيف الذي يظال هذه العلامات أهم أهداف تنظيم هذا المؤتمر حسب ما أشار إليه حيلية أبوإسحاق الكاتب العام لوزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيا الحديثة. حيلية الذي كان يتحدث في ندوة صحفية بمدينة الدار البيضاء يوم الإثنين الماضي، أضاف بقوله: «رفع القدرة التنافسية للمقاولات الصناعية وإعانتها على مواجهة تحديات العولمة، خاصة في ظرفية الأزمة الراهنة، لن يتأتى دون حماية ملكيتها الصناعية وتحسين علاماتها التجارية من مخاطر التزيف الذي أضحي يمثل 10% من حجم التجارة الدولية». المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية الذي سيشترك الوزارة في تنظيم هذا الحدث، أشار مديره عادل المالكي إلى أن يوم انعقاد هذه الدورة سيتم فيه تنظيم مسابقة لمكافحة العلامات التي يرى المهنيون أنها أكثر حيوية، وكذلك العلامات الأكثر تقديرا من طرف المستهلكين.

الأحداث المغربية
10/09/09

MOROCCO AWARDS

Le MATIN 10/09/09

Le Maroc fête ses marques championnes

Récompense faite par les professionnels et les consommateurs

REDOUANE CHAKIR

Les marques d'origine marocaine ont désormais leur propre événement. C'est «Morocco Awards: Les Marques à l'honneur». Sa 1^{re} édition se tiendra à Tanger, le 4 décembre prochain.

À caractère compétitif et totalement gratuit, il est organisé par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des nouvelles Technologies et l'Office Marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC). «La participation est ouverte à toute entreprise (personnes morales ou personnes physiques) titulaire d'une marque de fabrique, de commerce et distribution ou de service», a indiqué Adil El Maliki, directeur général de l'OMPIC, lors d'une conférence de presse tenue lundi dernier. «Sont admises en compétition les marques en vigueur dont le pays de priorité est le Maroc et exploitées au niveau national et/ou à international.

Chaque candidat ne peut déposer qu'un seul dossier de participation et ne peut concourir qu'avec une seule marque de son portefeuille», précise-t-on dans le règlement intérieur de ce concours.

Choisies parmi plusieurs milliers de marques déposées à l'OMPIC et classées en trois catégories (production, commerce, services), les marques candidates seront soumises à un jury de professionnels qui attribuera 3 trophées.

Dans le même temps, et c'est une autre première, un sondage d'opinion permettra de faire émerger les marques les plus connues et les plus appréciées du grand public.

Cet événement a plusieurs objectifs. De façon générale, il vise à sensibiliser sur l'importance du système de la propriété industrielle en général et sur celui des marques de fabrique, de commerce et de service en particulier, à encourager l'innovation et la créativité au sein du tissu économique marocain, à



Une dizaine de pays des deux rives du Bassin méditerranéen sont attendus.

“ L'évènement vise à sensibiliser sur l'importance du système de la propriété industrielle en général et sur celui des marques de fabrique, de commerce.”

créer l'émulation dans le tissu économique pour que l'entreprise marocaine intègre la culture de la propriété industrielle dans sa stratégie de développement.

Mais de façon particulière.

C'est dire que cet événement ne manque pas de mettre en exergue les efforts du Maroc en matière de propriété industrielle.

D'autant plus qu'un colloque international sur la lutte anti-

coordonner la lutte anticontrafaçon et de sensibiliser les consommateurs quant à l'importance de la propriété industrielle», a estimé Hilia Bouselham, secrétaire général du ministère de l'Industrie.

Morocco Awards

Les marques marocaines à l'honneur

Le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies et l'OMPIC organiseront la 1ère édition des «Morocco Awards» le 4 décembre à Tanger.

Dounia Mounadi
dmounadi@aujourd'hui.ma

Pour mettre les marques marocaines à l'honneur, le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies et l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), organiseront la 1ère édition des «Morocco Awards» le 4 décembre 2009 à Tanger. C'est ce qui a été annoncé lors d'une conférence de presse tenue, lundi 7 septembre, à Casablanca. Ainsi, les «Morocco Awards, les marques à l'honneur» coïncidera avec la journée où se retrouveront dans la ville du détroit une dizaine de pays des deux rives du Bassin méditerranéen notamment la France, l'Espagne, le Portugal, la Tunisie, auxquels se

joindront des représentants des pays du Golfe. C'est suite à la déclaration commune qu'ils ont signée à Cannes en 2008 que ces pays viendront au cours d'un colloque international réaffirmer leur volonté de mieux coordonner la lutte anti-contrefaçon et de sensibiliser les consommateurs quant à l'importance de la propriété industrielle. Et c'est dans ce sens que les organisateurs ont choisi d'organiser le même jour la 1ère édition des «Morocco Awards, les marques à l'honneur» dans cette même ville du détroit. Tanger n'a pas été choisie par hasard pour accueillir cette grande première. «Il s'agit de montrer que les efforts du Maroc pour promouvoir et pro-

téger ses marques se portent partout et d'abord dans les régions où le nombre de faux en transit, commercialisés ou saisis, ne cesse de circuler. La contrefaçon de marchandises est dangereuse pour la santé et la sécurité des consommateurs», a expliqué Bouselham Hilia, secrétaire général du ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies. «Le Maroc dispose pourtant en la matière d'un cadre législatif et juridique solide dont l'objectif est de défendre les droits des entreprises qui recourent au système des marques. Mais il est aujourd'hui nécessaire de le faire mieux connaître», a continué M. Hilia. «C'est donc pour créer l'émulation, afin que l'entreprise marocaine intègre davantage la culture de la propriété industrielle dans sa stratégie de développement et pour encourager l'innovation et la créativité au sein du tissu économique marocain que seront décernés le 4 décembre les Morocco Awards destinés à



• Adil Malki, Bouselham Hilia et Mounia Boucetta.

récompenser les marques reconnues comme les plus dynamiques par les professionnels et les plus appréciées par les consommateurs», a souligné, pour sa part, Mounia Boucetta, directrice du Commerce intérieur au ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies. Ainsi, choisies parmi plusieurs milliers de marques déposées à l'OMPIC

et classées en trois catégories qui sont la production, le commerce et les services, elles seront soumises à un jury de professionnels qui attribuera trois Trophées. «Parallèlement, un sondage d'opinion permettra de faire émerger les marques les plus connues et les plus appréciées du grand public», a précisé Adil Malki, directeur général de l'OMPIC. ■



«Morocco Awards» relève le challenge

► La 1ère édition des «Morocco Awards – Les Marques à l'honneur» sera organisée à Tanger le 4 décembre.

L'heure est à la valorisation des marques marocaines. Ces «champions nationaux» qui font la fierté du pays en ont besoin. Ainsi, le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies et l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) ont tenu, lundi à Casablanca, une conférence de presse, en vue de présenter l'opération : «1re édition des «Morocco Awards – Les Marques à l'honneur». Et c'est la ville de Tanger qui a été choisie pour accueillir cette grande première le 4 décembre prochain. Intervenant à cette occasion, le secrétaire général du ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, Bouselham Hilia, a indiqué que : «Morocco Awards est l'occasion de lutter efficacement contre la contrefaçon et le piratage. C'est une manifestation à caractère compéti-

tif qui vise la promotion de la propriété industrielle». La philosophie d'une telle manifestation, qui prétend à l'internationalisation, consiste à booster et encourager les marques marocaines, notamment celles qui représentent le potentiel économique du Maroc sous d'autres cieux. Morocco Awards, appelé à devenir annuel, a un double objectif. Il s'agit de l'organisation d'un concours, totalement gratuit, qui sera suivi par la remise de quatre prix aux marques les plus distinguées (catégorie : production, commerce et distribution, services). Un prix du public via un sondage d'opinion est également prévu. En plus donc des trophées «Morocco Awards», un colloque international regroupant nombre de pays du bassin méditerranéen sera organisé en vue de soutenir les droits de propriété industrielle. La finalité recherchée est la concertation des efforts pour mieux lutter contre la contrefaçon, un fléau qui prend davantage d'ampleur et qui menace sérieusement la recherche scientifique ainsi que la productivité et la compétitivité des entreprises. Cette violation de la propriété intellectuelle représente près de 10% du commerce mondial. **MOHAMED MOUNJID**

انطلاق الترشح لجائزة العلامات التجارية المغربية وجوائز للشركات الفائزة، الاقتصاد <http://aawsat.com/details.asp?section=6&issueno=11243&arti>

التشرق الأوسط

جريدة العرب الدولية

الأربعاء 19 رمضان 1430 هـ 9 سبتمبر 2009 العدد 1243

تطبيق طباعة بريد

صفحة المدخل الأولى الأخبار الاقتصاد الرأي الملاحق ملفات الشرق أولى 2

انطلاق الترشح لجائزة العلامات التجارية المغربية وجوائز للشركات الفائزة

مقطعات من صفحة أخبار

إيران تسلم مقترحاتها للغرب.. والبرادعي يحظرها: لا يمكن رفض الحوار مع أميركا

أميركا: إيران تقترب من اكتساب القدرة على تصنيع قنابل نووية

وسائل إعلام إسرائيلية: نتنياهو زار موسكو لوقف صفقات أسلحة لسورية وإيران

جنرال إسرائيلي يهدد بتدمير حماس في حال حازت صواريخ تهدد تل أبيب

الحريري «المحاصر» برفض المعارضة تشكيلته الحكومية بتجاه للاعتذار في انتظار إعادة تكليفه



تطبيق طباعة بريد

Corrections
تصويبات

Subscriptions
الاشتراكات

Distribution
التوزيع

Advertising
الإعلان

Mail Address
العنوان البريدي

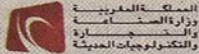
Editorial
هيئة التحرير

The Editor
رئيس التحرير

Copyright: 1978 - 2009 © Saudi Research & Publishing Company (SRPC)

#

Royaume du Maroc
Ministère de l'Industrie,
du Commerce et des
Nouvelles Technologies



Pour mettre les marques marocaines à l'honneur,
le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies
et l'OMPIC - Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale

organisent les

Morocco Awards 1ère édition à Tanger le 4 décembre 2009

Quatre Trophées seront décernés

pour récompenser les marques reconnues comme les plus dynamiques
par les professionnels et les plus appréciées par les consommateurs.

La participation **entièrement gratuite** à cette compétition est ouverte à
toute entreprise ou personne physique titulaire d'une marque de Fabrique,
de Commerce et de Distribution ou de Service de droit marocain et dont
le pays de priorité est le Maroc.

Date limite de dépôt

Les dossiers de candidature doivent être déposés avant le **15 octobre 2009**, soit :
Au siège de l'OMPIC (Casablanca) **Ou** aux 28 Délégations Provinciales du Commerce et de l'Industrie
Ou par voie électronique sur morocco-awards@ompic.org.ma

Les formulaires, le guide de présentation et le règlement sont téléchargeables sur www.ompic.ma.



MOROCCO AWARDS

Les marques marocaines à l'honneur !

- Le MCINET, en partenariat avec l'OMPIC, lance le premier trophée des marques marocaines le 4 décembre 2009 à Tanger.
- Les quelque milliers de marques marocaines déposées à l'OMPIC peuvent concourir gratuitement dans trois catégories : production, commerce et services.
- Un prix public sera également décerné.
- Le trophée se tiendra en marge d'un colloque international contre la contrefaçon.



De gauche à droite : le directeur de l'OMPIC, le secrétaire général du MCINET et la directrice du Commerce intérieur au MCINET.

Le 4 décembre prochain est une date à marquer dans la vie des marques marocaines. Car, en plus d'abriter un colloque international contre la contrefaçon, la ville de Tanger accueillera la première édition du Morocco Awards.

Cette première, initiée par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale, cherche à créer l'émulation afin que l'entreprise marocaine intègre davantage la culture de la propriété industrielle dans sa stratégie de développement, et pour encourager l'innovation et la créativité au sein du tissu économique marocain. Ces «Morocco Awards», qui seront octroyés le 4 décembre, récompenseront les marques reconnues comme les plus dynamiques par les professionnels et les plus appréciées par les consommateurs. Choisies parmi plusieurs milliers de marques déposées à l'OMPIC et classées en trois catégories (production, commerce, services), elles seront soumises à un jury de professionnels qui attribuera 3 Trophées. Dans le même temps, et c'est également une pre-

uve de l'événement, il s'agit d'établir la preuve que les efforts du Maroc pour promouvoir et protéger ses marques se portent partout, et d'abord, dans les régions où le nombre de «faux» en transit, commercialisés ou saisis, ne cesse d'augmenter.

Le Maroc dispose pourtant, en la matière, d'un cadre législatif et juridique solide dont l'objectif est de défendre les droits des entreprises qui recourent au système des marques. Mais il est aujourd'hui nécessaire de mieux le faire connaître.

La contrefaçon plus que jamais dans le collimateur

La ville de Tanger justement devra accueillir un colloque international réunissant une dizaine de pays des deux rives du bassin méditerranéen, notamment la France, l'Espagne, le Portugal, la Tunisie...auxquels se joindront des représentants des Pays du Golfe. Ce colloque survient une année après que ces pays ont signé la Déclaration de Cannes en 2008. Ils viendront au cours d'un Colloque international ré-affirmer leur volonté de mieux coordonner la lutte anticon-

tefaisant et sensibiliser les consommateurs aux droits de propriété industrielle constituant une contrefaçon et prévoit, comme sanctions civiles, la confiscation des objets contrefaits et du matériel ayant servi à sa réalisation et l'indemnisation du titulaire de droit du préjudice subi et comme sanctions pénales, le paiement d'une amende qui peut varier entre 25.000 et 500.000 DH avec des peines d'emprisonnement d'un à six mois avec, en cas de récidive, un redoublement desdites peines.

Pour promouvoir la propriété industrielle et pouvoir s'attaquer plus efficacement au problème de la contrefaçon au Maroc, les différentes parties concernées, public et privé, ont réuni leurs efforts pour asseoir le respect des droits de la propriété industrielle. Dans ce sens, le ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies du Maroc et la Confédération Générale des Entreprises du Maroc, se sont associés à la mise en place d'un «Comité National pour la Propriété Industrielle et Anticontrefaçon : CONPIAC» en tant que cadre de concertation entre les acteurs du secteur public et ceux du secteur privé concernés par la lutte contre la

économie

MOROCCO AWARDS SE TIENT LE 4 DÉCEMBRE

La Vie Eco
17/10/05

Un trophée pour les marques marocaines

■ Les marques vont concourir dans trois catégories différentes ■ Les candidatures seront reçues jusqu'au 15 octobre ■ Objectif : promouvoir les marques marocaines à l'échelle internationale et souligner les efforts du pays en matière de propriété industrielle.

Le ministère de l'industrie, du commerce et des nouvelles technologies, en partenariat avec l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), organise le 4 décembre à Tanger la première édition des «Morocco Awards», grand concours récompensant les quatre marques marocaines les plus méritantes.

La participation est ouverte jusqu'au 15 octobre à toute entreprise dont le pays de priorité est le Maroc. Par la suite, les candidatures reçues seront évaluées par un comité d'évaluation constitué de cinq personnes désignées par les organisateurs. Il en

ressortira cinq nominés dans chacune des trois catégories définies par les organisateurs : marque de fabrique, marque de commerce et de distribution et marque de service. Trois prix seront ainsi remis après décision du jury et un prix spécial «Prix du public» sera également décerné suite aux résultats d'un sondage d'opinion.

La manifestation aura une dimension internationale

Les principaux objectifs affichés visent à promouvoir les marques marocaines à l'échelle internationale et à souligner ainsi les efforts du Maroc en matière de propriété industrielle. Il s'agit en

outre d'un bon moyen de sensibiliser le secteur et les consommateurs sur l'import

TROIS CATÉGORIES :

**MARQUE DE FABRIQUE,
MARQUE DE COMMERCE ET
MARQUE DE DISTRIBUTION
SERONT PRIMÉES. UN PRIX
DU PUBLIC RÉSULTANT
D'UN SONDRAGE D'OPINION
SERA ÉGALEMENT DÉCERNÉ**

tance de la propriété industrielle et d'encourager les professionnels du marché à

investir dans l'innovation et la créativité.

Et l'ambition de la manifestation est grande puisque les organisateurs envisagent déjà de renouveler l'expérience chaque année, ce qui permettra de constituer un espace de rencontre, de dialogue et d'échange d'expérience de grande importance.

De même, il a été décidé qu'une dimension internationale réelle sera donnée à l'événement. Par conséquent, plusieurs délégations de pays étrangers seront ainsi présentes pour la remise des prix et pour assister à un colloque international sur la lutte anti-contrefaçon. Une activité

qui entraîne un énorme manque à gagner pour plusieurs activités, entre autres l'habillement, les accessoires de mode, la parfumerie et l'industrie du luxe.

Rassemblant une dizaine de pays des deux rives de la Méditerranée comme la France, l'Espagne, la Tunisie, mais également des pays du Golfe, le colloque est organisé suite à plusieurs déclarations communes visant à favoriser la collaboration en matière de lutte contre les actes de contrefaçon, à l'instar de la Déclaration commune des ministres français et marocain de l'industrie datant de 2005 ■



متعة القراءة بين أيديكم..

العدد 925 الخميس 10 سبتمبر 2009

RSS

المغرب يعول على محلات «الفرونشيز» للحد من تزيف العلامات التجارية
سعيد الطواف



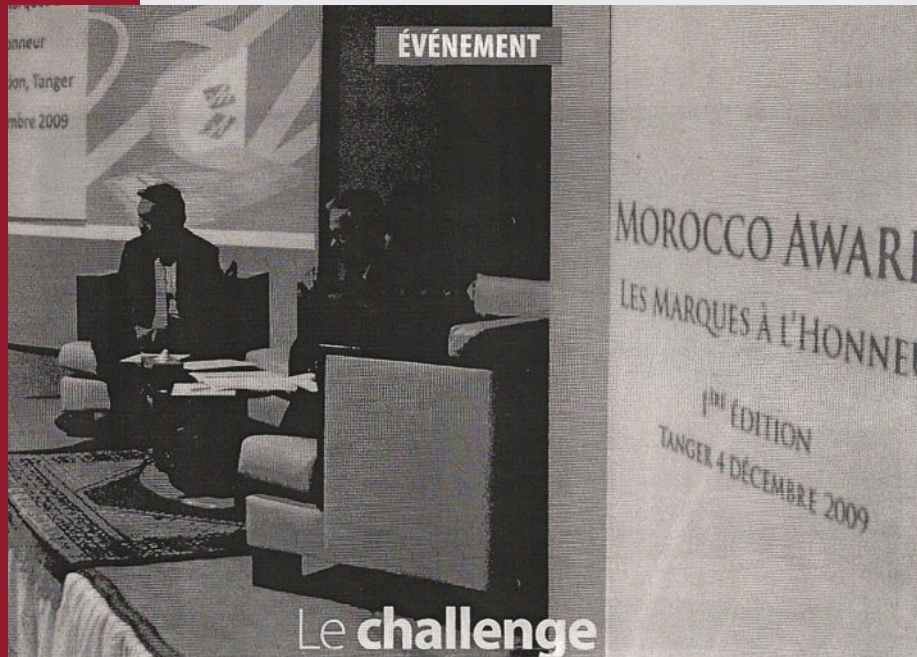
بلغ عدد شبكات «الفرونشيز» بالمغرب 404 تتوزع في كبريات المدن المغربية، أهمها ينشط في قطاع الملابس والذي يستحوذ على 15 في المائة من مجمل هذه الشبكات، بينما 14 في المائة تنشط في مجال «الأثاث المنزلي»، وفاق عدد نقاط البيع لهذه الشبكات أكثر من 3198 نقطة، منها 2113 مغربية 100 في المائة، إحصائيات اعتبرتها مديرة التجارة الداخلية بوزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيا الحديثة مونية بوسنة، بالمهمة ومن شأنها المساهمة في الحد من تزيف علامات السلع التجارية والذي يشكل خطرا يهدد صحة وسلامة المستهلك بالرغم من توفر المغرب على إطار تشريعي واضح في هذا الباب يحمي العلامة بمنع تقليدها ويدافع عن حقوق المقاولات التي تلجأ إلى نظامها، إلا أن ذلك يعتبر غير كاف للحد من الظاهرة التي تنخر دعائم الاقتصاد الوطني.

وقالت بوسنة التي كانت تتحدث خلال ندوة أقيمت بالدار البيضاء أول أمس، إن الإحصائيات الأخيرة في هذا المجال تبين أن نسبة القرصنة وصلت إلى أكثر من 10 في المائة من حجم المبادلات التجارية بين البلدان لكن ليست «لدينا في المغرب أرقام مضبوطة حول الظاهرة، ومن المنتظر أن تباشر الوزارة بتعاون مع الاتحاد العام لمقاولات المغرب إعداد دراسة تهم هذه الظاهرة التي أصبحت تستوجب التعريف بها أكثر وتحسيس جميع المتدخلين خصوصا أنه أصبح من الصعب على الصناع التقليديين مثلا حماية مبتكراتهم وهو ما سيجعلهم يشعرون بالعجز تجاه هذا التقليد، هذا بالإضافة إلى أن عولمة هذه الظاهرة وتطورها عبر الانترنت أصبح هو الآخر خطرا حقيقيا يهدد عمل الباحث والمبدع في الصناعة»، تضيف بوسنة.

ومن أجل تحفيز وتشجيع المقاول المغربي لإبداع داخل النسيج الاقتصادي المغربي أكد بوسلهام حيليا الكاتب العام لوزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيا الحديثة أن هذه الأخيرة ستنظم بشراكة مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية المؤتمر الدولي «موروكو أوردز» في دورته الأولى تحت شعار «إشعاع العلامات» وذلك يوم 4 دجنبر المقبل بمدينة طنجة، حيث ستشارك عدة دول من الخليج بالإضافة إلى دول بلدان ضفتي حوض البحر الأبيض المتوسط التي سبق لها المشاركة في ملتقى مدينة «كان» الفرنسية السنة الماضية، والذي عرف توقيع اتفاقية شراكة بين هذه الدول بهدف التنسيق فيما بينها في أفق محاربة تزيف العلامات التجارية وتحسيس المستهلكين بأهمية الملكية الصناعية.

➤ Morocco Awards : les marques marocaines à l'honneur

Combattre la contrefaçon et promouvoir les marques d'origine marocaine. Tel est l'objectif de la première édition des Morocco Awards qui se tiendra à Tanger le 4 décembre prochain. L'opération est pilotée conjointement par le ministère de l'Industrie et l'Office de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC). En marge de cette manifestation, un colloque international réunira des experts locaux et étrangers pour débattre des moyens visant à lutter contre la contrefaçon. ■



Le challenge

des marques championnes

La promotion de la culture de marque est désormais un point clé dans la lutte anti-contrefaçon. L'objectif est de protéger les marques nationales, mais aussi de les encourager à se développer au niveau national et à conquérir l'international.

Par Seydou Souley Mahamadou

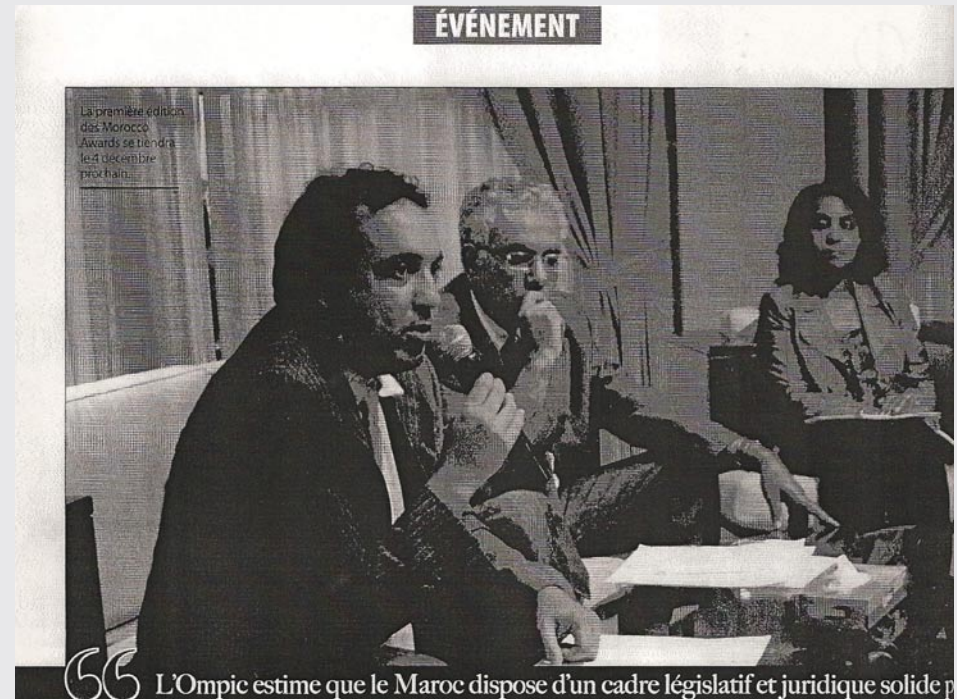
Le 4 décembre prochain, la ville de Tanger va accueillir un événement important, la première édition des Morocco Awards. À l'origine de cette manifestation, une prise de conscience quant à l'importance de la promotion de la culture de marque, insufflée par le Ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles

Technologies et l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (Ompic). L'événement a aussi un caractère international, (le Maroc étant signataire de divers accords multilatéraux relatifs à la protection de la propriété intellectuelle). Selon les organisateurs, le 4 décembre, une dizaine de pays des deux rives du bassin méditerranéen vont

se retrouver dans la ville du Détroit. Il s'agit notamment de la France, de l'Espagne, du Portugal, de la Tunisie et des représentants des pays du Golfe. Au menu, un colloque international sur la promotion et la protection des marques, et la remise des trophées aux champions nationaux.

Des marques stars, il en faut sans doute. Car, si le Maroc est aujourd'hui un vivier pour la création de marques (le pays compte 7.000 marques déposées), il n'en reste pas moins que celles-ci sont menacées par la contrefaçon et peinent pour la plupart, à développer une réelle notoriété. L'enjeu est donc de taille. En 2005 déjà, Salaheddine Mezouar alors Ministre de l'Industrie, déclarait, à l'occasion du séminaire sur les nouvelles mesures de lutte contre la contrefaçon au Maroc, l'intérêt d'une protection efficace des droits de propriété intellectuelle.

Ces droits, explique-t-il, permettraient aux entreprises de protéger leurs investissements. Ce qui encouragerait celles-ci à investir davantage, à innover et à créer de la richesse. Les préoccupations



L'Ompic estime que le Maroc dispose d'un cadre législatif et juridique solide p

des différents acteurs concernés par ce challenge ont ainsi abouti à la mise en place d'un arsenal juridique et d'actions visant le développement des marques nationales. Mais qu'en est-il de la culture de la marque au Maroc et de son développement? Analyse.

Importance de la culture de marque

Le capital-marque est aujourd'hui un actif précieux, qui bien géré, devient un facteur-clé de succès pour les entreprises. La réussite de beaucoup de grandes entreprises comme Coca-Cola, IBM, ou Google repose sur la forte notoriété acquise à l'échelle planétaire par leur nom de marque. Les valeurs financières rattachées à de telles notoriétés sont d'ailleurs désormais connues grâce à des outils d'évaluation précis (Brand Health Check).

Le classement annuel des meilleures marques mondiales évalue par exemple en 2008, Coca-Cola pour une valeur de 66,67 milliards de dollars, Microsoft

Principales missions du CNAC

- 1 Sensibilisation du consommateur: Grand public, écoliers et étudiants.
- 2 Recueil et publication de la jurisprudence.
- 3 Formation des autorités chargées de l'application des droits.
- 4 Recueil et publication de la jurisprudence.
- 5 Renforcement du cadre législatif et réglementaire.
- 6 Coordination au niveau national des départements concernés.
- 7 Mesure des incidences économiques de la contrefaçon.
- 8 Echange d'informations et large accès à l'information pertinente en matière de lutte contre la contrefaçon.
- 9 Partenariats entre secteur public et privé pour mieux prévenir et lutter contre la contrefaçon.
- 10 Coopération aux niveaux international et régional.

pour 59 milliards de dollars, Nokia pour 35,94 milliards de dollars... Autrement dit, si la firme Coca-Cola est aujourd'hui à vendre, en dehors de tout autre actif, la marque à elle seule, coûterait 66,67 milliards de dollars à l'acquéreur potentiel. Ceci démontre qu'au-delà des atouts commerciaux que peut drainer une marque forte, celle-ci est aussi une source de richesse pour l'entreprise.

Au plan national, la marque représente un véritable levier de développement économique. Ainsi que la souligne Mounia Boucetta, Directrice du Commerce Intérieur, la culture de la marque est un vecteur de modernisation de l'activité commerciale. Mais dans l'environnement actuel, les marques marocaines ont non seulement du mal à associer leur notoriété, mais aussi à garantir leur rentabilité.

La situation des marques marocaines

Entre 2000 et 2009, le nombre de marques déposées auprès de l'Ompic est

passé d'environ 2.000 à 7.000. Le courrier n°27 (juillet-août) de l'Ompic, mentionne qu'au premier semestre 2009, 3.667 marques ont été déposées, y compris les renouvellements. 32% de ces dépôts proviennent du secteur des services et 20% de l'industrie agro-alimentaire.

Calendrier des Morocco Awards

- 8 septembre: Ouverture des candidatures.
- 15 octobre: Date limite de dépôt des candidatures.
- 27 octobre: Conférence de presse pour annoncer les 15 marques nominées.
- Novembre: Sondage d'opinion.
- 4 décembre: Colloque à Tanger et remise des trophées.

On estime également à 60 le nombre d'enseignes locales dont certaines disposent d'ailleurs de franchise à l'étranger. Le constat qui ressort de ces données est qu'incontestablement, le Maroc devient

présente de nombreuses incertitudes sur son origine, ses qualités et sa fiabilité. D'où un certain risque lié notamment au non-respect des normes de fabrication et de sécurité», estiment les organisations de lutte anti-piratage. A titre d'exemple, certains jouets piratés exposent les enfants à de graves risques sanitaires. Il en est de même pour les vêtements, les cosmétiques et les parfums de contrefaçon qui utilisent souvent des produits chimiques dangereux pour la peau. Alors, qu'en est-il de la protection des marques?

Lutte anti-contrefaçon

Les moyens de lutte contre la piraterie ne manquent pas. Depuis 2004, le Maroc dispose d'une loi relative à la protection de la propriété industrielle. Celle-ci vise à identifier les atteintes aux droits de propriété industrielle constituant une contrefaçon et prévoit des sanctions civiles et pénales. Au plan civil, il s'agit de la confiscation des objets contrefaits, du matériel ayant servi à la réalisation de la contrefaçon et l'indemnisation du titulaire de droit du préju-

Les dégâts de la contrefaçon sur l'économie européenne

Le phénomène de la contrefaçon a connu son apogée au cours des dernières années. Selon l'Ompic, entre 1998 et 2001, le nombre d'objets enfreignant un droit de propriété intellectuelle, interceptés par les administrations douanières aux frontières extérieures de l'Union Européenne, a augmenté de 900%, passant de 10 à 100 millions d'objets en quatre ans. Pour l'année 2001, à titre d'exemple, le nombre de contrefaçons de produits alimentaires a quasiment atteint celui des vêtements en augmentant de près de 75% par rapport à 2000. Dans le même temps, le nombre de CD piratés avait augmenté de 15,3% par rapport à 1999.

ment à l'international. Le Morocco Awards est le point de départ de ce challenge. Ce concours ouvert le 8 septembre et qui sera clôturé le 15 octobre 2009, s'adresse à l'ensemble des marques dépo-

les droits des entreprises qui recourent au système des marques.

de plus en plus un terrain favorable à la création de marques. Cependant, la gestion du capital-marque continue d'être un véritable problème pour les entreprises. Selon le Comité National pour la Propriété Industrielle, la contrefaçon népargne aucun secteur industriel.

Au Maroc, il n'existe à l'heure actuelle aucune donnée chiffrée permettant de mesurer les dégâts causés par le fléau. Mais au niveau mondial, on l'estime à près de 10% du commerce global, ce qui représenterait un chiffre d'affaires d'environ 500 milliards d'euros. Un document publié par le Comité National de Lutte Anti-contrefaçon souligne que les secteurs et les marchés les plus touchés par la piraterie sont l'informatique, les jouets, le textile, les parfums, les disques, les médicaments, les produits alimentaires, l'horlogerie, l'automobile et l'aéronautique. Mais les dégâts de la contrefaçon ne nuisent pas qu'aux entreprises et à l'économie.

Ils affectent aussi la santé et la sécurité des consommateurs. «Un produit piraté

dice subi. Les sanctions pénales, quant à elles, obligent le contrevenant au paiement d'une amende qui peut varier de 25.000 à 500.000 dirhams et des peines d'emprisonnement pouvant aller d'un à six mois, avec en cas de récidive un doublement des dites peines. A côté de ces outils répressifs, le Comité National de Lutte Anti-contrefaçon (CNAC) prévoit également la mise en place d'actions de sensibilisation auprès des entreprises, du grand public et des institutions.

La lutte pour endiguer le fléau s'inscrit aussi dans un cadre de coopération au niveau régional et international. Ceci grâce à un sondage d'opinion qui sera effectué auprès d'un panel de 1.400 personnes. C'est ce qui justifie la présence des pays de la Méditerranée à l'événement du 4 décembre à Tanger.

À la recherche des champions

L'ensemble de ces actions vise aussi à garantir aux marques nationales un environnement favorable pour leur dévelop-

pe au Maroc. Le but étant de nommer les meilleures marques nationales.

A ce propos, explique Adil El Maliki, Directeur Général de l'Ompic, «c'est pour créer l'émulation, afin que l'entreprise marocaine intègre davantage la culture de la propriété industrielle dans sa stratégie de développement, et pour encourager l'innovation et la créativité au sein du tissu économique marocain que seront décernés le 4 décembre les Morocco Awards». Toutefois, chaque entreprise ne peut se présenter au concours qu'avec une seule marque.

Les marques candidates sont mises en compétition suivant leur catégorie: marque de fabrique, marque de service, marque de commerce et de distribution. La sélection se base sur deux critères essentiels: la marque doit être reconnue comme la plus dynamique par les professionnels et la plus appréciée par les consommateurs, grâce à un sondage d'opinion. Rendez-vous donc le 4 décembre pour enfin connaître les cinq stars nationales. ■

Emergence

MOROCCO AWARDS

«L'Ompic perd son temps et...son argent»

Entretien avec Me Mehdi Salmouni-Zerhouni, expert en propriété industrielle

Alors que le monde des affaires s'emballa pour la compétition Morocco Awards, qui aura lieu ce 4 décembre à Tanger, Me Mehdi Salmouni-Zerhouni, s'il approuve le principe d'une telle manifestation, remet carrément en cause son bien-fondé.

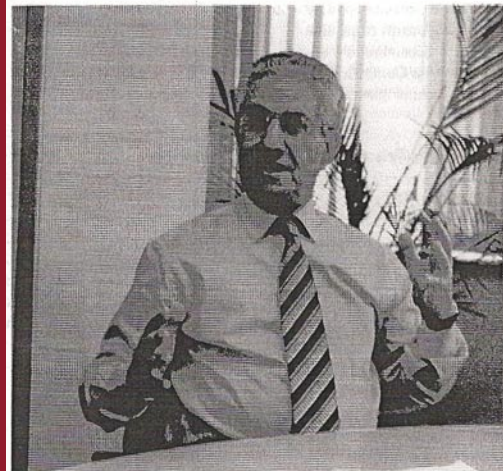
L'Economiste Magazine: En tant qu'expert en propriété industrielle, que pensez-vous du concours Morocco Awards?

► **Me Mehdi Salmouni-Zerhouni:** Je pense que l'Ompic transcende ses attributions, puisqu'il n'est pas habilité, juridiquement parlant, à organiser ce genre de manifestation. En le faisant, l'Ompic devient partie prenante et ne fait guère preuve d'indépendance et de neutralité qui incombent à tout

candidat à un prix. Cette manifestation coûte probablement beaucoup d'argent à l'Ompic. A ce jour, le budget alloué à ce concours n'a pas été dévoilé.

L'idée d'organiser un concours de marques est séduisante. Qui, de par son statut, pourrait alors organiser ce genre de manifestation?

► La tenue de ce genre de manifestation est plutôt du ressort



«Le règlement de Morocco Awards ne règle pas la protection des informations confidentielles fournies par les candidats, notamment les informations relatives à l'innovation et à la politique de recherche»

établissement public qui se respecte. L'Office ne peut pas être juge et partie du moment qu'il est devenu une instance statuant en matière d'opposition dont les décisions sont susceptibles d'appel. Il devrait prendre ses distances avec ce genre de manifestation en faisant preuve de prudence et de réserve. D'ailleurs, le soi-disant règlement de Morocco Awards n'est pas issu d'une loi, d'un décret ou d'un arrêté ministériel, il n'est donc pas opposable. De plus, ce règlement ne contient pas des critères objectifs d'appréciation pour l'éligibilité d'un

des fédérations sectorielles ou d'associations professionnelles. L'Ompic au lieu de perdre son temps dans des futilités est invité à traiter et liquider les dossiers des procédures d'opposition en instance. Ce retard est facilement vérifiable. Et au lieu de dépenser de l'argent dans un événement pareil, l'Office ferait beaucoup mieux en octroyant, par exemple, des bourses d'études aux étudiants nécessiteux et méritants désireux de se spécialiser en matière de propriété industrielle. Ce sont là des actions bénéfiques pour tous et nettement plus utiles.

Certes, l'Ompic est organisateur, mais il a nommé un jury, à qui revient la tâche de désigner les vainqueurs?

► En réalité, les marques marocaines comme les marques étrangères sont quotidiennement plébiscitées par les consommateurs. Seul le consommateur est juge de la valeur d'un jury. Ce dernier ne pourra jamais remplacer le consommateur qui a une relation physique avec la marque. Je crois que la composition du jury est loin d'être objective dans la mesure où c'est un patron d'une agence de publicité qui le préside. Il est plus judicieux de faire appel à un jury neutre et qui soit composé d'experts étrangers au milieu des professionnels marocains des marques, notamment des professeurs spécialisés en propriété industrielle ou des fonctionnaires de l'Organisation mondiale de la propriété

notamment des informations sur la politique commerciale ou celles relatives au secret de fabrication pour l'innovation et les politiques de recherche. Ce sont là quelques points majeurs pour la crédibilité d'une telle manifestation. En cas de violation ou de divulgation de telles informations, l'Ompic engagera-t-il sa responsabilité?

En dépit de vos remarques, allez-vous être présent à Tanger le 4 décembre?

► Ce jour-là je serais au Caire, pour prendre part au 32e Congrès de l'Institut international de droit d'expression et d'inspiration française (IDEF) en partenariat avec l'Association égyptienne des juristes francophones (AEJF) et avec le concours de l'Organisation internationale de la francophonie.



INDICES

Les trophées «Morocco Awards» primeront 4 entreprises, chacune titulaire d'une marque de production, de commerce et distribution ou de services. Le 4e prix sera attribué par le grand public à l'issue d'un sondage d'opinion.

intellectuelle (OMPI). Au demeurant, la récompense en elle-même n'aura aucun effet ou valeur juridique. Elle restera peut-être un beau souvenir d'un passage à Tanger.

Vous pensez également que le règlement de la compétition est entaché de quelques irrégularités?

► Le règlement de Morocco Awards ne règle pas la protection des informations confidentielles fournies par les candidats,

Ce congrès verra la participation notamment de MM. Salaheddine Mezouar, ministre de l'Economie et des Finances, Dominique Strauss-Kahn, DG du FMI, Pascal Lamy, DG de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) ainsi que d'autres personnalités marocaines et étrangères. Le thème portera sur «La crise économique et financière: enjeux juridiques».

Propos recueillis par **Said El HADINI**

«Morocco Awards»

Engouement pour la première édition

70 candidatures ont été enregistrées, toutes catégories confondues. Après l'évaluation, les organisateurs communiqueront, le 4 novembre, les quinze marques présélectionnées.

Nadia Ouidar

La 1^{re} édition de "Morocco Awards" (les Marques marocaines), qui est à l'honneur, a attiré plus de 70 candidats, toutes catégories confondues. Autant de marques et d'entreprises – petites ou grandes – se sont lancées dans cette compétition et ont accepté d'affronter autrement la concurrence. En contrepartie, le «Morocco Awards» récompensera les modèles qui sauront se distinguer. Les marques marocaines désirent gagner doivent se montrer des plus attrayantes, mais aussi les plus performantes en termes de diversification, d'innovation, de qualité et de services rendus aux consommateurs. Les candidatures de marques participantes seront évaluées selon cinq critères. Le premier concernera l'histoire de la marque et son évolution depuis le "1^{er} dépôt" jusqu'au renouvellement international. Le Comité d'évaluation constitué de



cinq personnes, désignées par les organisateurs, procédera également à l'étude de la politique marketing de l'entreprise. Ce critère englobe les outils de communication, le nombre de licences d'exploitation accordées, le budget alloué à la promotion des produits de la marque ainsi que la marge de ses dépenses marketing par rapport à son chiffre d'affaires. Les indicateurs-clés de chaque candidat seront aussi mis à l'honneur dans cette première édition. Dans ce cadre, le jury évaluera la politique et la stratégie d'exportation de chaque marque. L'évolution du chiffre d'affaires réservé à l'exportation reflète le succès croissant de la marque sur les marchés internationaux. L'innovation sera également un atout de taille pour les entreprises qui lui réservent un important budget. Il est à noter

que de plus en plus d'investisseurs ont conscience que la technologie de recherche et de développement possède une réelle valeur et permet un meilleur retour sur l'investissement des efforts et la qualité consentis. Cette année, le portefeuille "propriété industrielle" sera déterminant pour l'ensemble des participants en raison de l'importance du nombre de marques déposées par chaque entreprise, le nombre de DMI et le nombre de brevets. In fine, la présentation du dossier de candidature sera aussi un critère déterminant. Le jury va examiner les brochures, dépliants, catalogues, revues de presse et outils multimédias présentés par chaque candidat. Après l'évaluation de toutes les candidatures, les organisateurs communiqueront, le 4 novembre 2009, les quinze marques

présélectionnées. Suite à cela, ils entameront la réalisation d'une étude auprès du public sur la connaissance et la notoriété des quinze marques marocaines nominées. Cette enquête en situation de face-à-face se fera auprès d'un échantillon représentatif de la population marocaine urbaine et rurale, âgée de plus de 15 ans, toutes catégories professionnelles confondues. Cinq nominations auront lieu pour chaque catégorie parmi les trois définies par les organisateurs : marque de fabrique, marque de commerce et de distribution et marque de service. Le Comité d'évaluation procédera ensuite à la rédaction d'une note synthétique concernant chaque nominé, expli-

quant la note attribuée aux dossiers. Ce document sera joint au dossier de candidature et sera transmis à un jury pour le choix du gagnant de chaque catégorie. A l'issue de cela, un reportage sera réalisé par catégorie sur les quinze nominés.

Ces vidéos feront l'objet d'une présentation lors de la cérémonie de remises des prix, prévue le 4 décembre prochain à Tanger et aideront les membres du jury à donner leurs appréciations sur les dossiers des quinze marques candidates.

Trois prix seront en fin de compétition remis aux participants en plus d'un prix spécial «Prix du public» qui sera décerné suite aux résultats d'un sondage d'opinion. ♦

L'évènement en bref...

Le «Morocco Awards - Les Marques à l'honneur» est organisé par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies et l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC). Sont admises en compétition les marques en vigueur et exploitées au niveau national et/ou international. Cet évènement vise à sensibiliser sur l'importance du système de la propriété industrielle en général et sur celui des marques de fabrique, de commerce et de service en particulier mais aussi à encourager l'innovation et la créativité au sein du tissu économique marocain. Le «Morocco Awards» est aussi un moyen de faire la promotion des marques marocaines notamment celles qui représentent le Royaume à l'international. Grosso modo, l'évènement est une occasion pour louer les efforts du Maroc en matière de propriété industrielle.

Dans ce cadre, les organisateurs ont prévu un colloque international sur la lutte anticontrefaçon en marge de la journée de distribution de prix.

Un colloque qui connaîtra la participation d'une dizaine de pays signataires de la Déclaration commune de Cannes 2008.

MOROCCO AWARDS

Vifs succès

Pour la 1ère édition des «Morocco Awards, les marques marocaines à l'honneur», ce sont au total plus de 70 candidatures, toutes catégories confondues, qui ont été enregistrées. Pour départager les meilleurs dossiers et désigner les lauréats, un jury de grands professionnels a été constitué. La liste de ses membres et les critères de notation pour l'évaluation des marques seront dévoilés lors d'une conférence de presse qui sera organisée le 27 octobre prochain. Quant aux résultats, ils ne seront connus que le 4 décembre lors de la remise des trophées à Tanger. Rappelons qu'il s'agit avec cette 1ère édition des Morocco Awards de récompenser les marques marocaines les plus attrayantes, mais aussi les plus performantes en termes de diversification, d'innovation, de qualité, de service rendu au consommateur...

En un mot, des modèles qui seront distingués chaque année puisque le concours est appelé à devenir annuel.

• Morocco Awards: Résultats le 4 décembre

Pour la première édition du Morocco Awards, qui récompense les marques marocaines les plus attrayantes et performantes en termes d'innovation, de qualité et de service rendu au consommateur, 70 candidatures ont été enregistrées. La liste des membres du jury sera dévoilée le 27 octobre. Les organisateurs présenteront également les critères de notation pour l'attribution des trophées. Quant aux résultats, ils seront connus le 4 décembre.

Des Trophées pour les marques made in Morocco

Valoriser et encourager les marques marocaines par l'organisation d'un grand concours, tel est l'objet de l'opération baptisée « Morocco Awards, les marques marocaines à l'honneur ». Cette dernière est organisée par l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (Ompic), sous l'égide du ministère du Commerce et de l'Industrie. Une fois n'est pas coutume dans ce domaine, c'est à Tanger qu'a lieu la cérémonie de remise de prix, le 4 décembre prochain. Il est prévu un Trophée pour chaque catégorie (fabrique, commerce et service). Cela, en présence de nombreux invités, notamment une importante délégation en provenance d'une dizaine de pays du pourtour méditerranéen. D'ores et déjà, ce sont des dizaines de candidatures, toutes catégories confondues, qui ont été enregistrées. Nul doute que le secteurs agroalimentaire et CHR sauront sortir leur épingle du jeu.



Nouredine Ayouch, président du jury « Morocco Awards ».

6/ ResAgro n°6- Novembre 2009

Morocco Awards

La liste des candidats et celle des membres du jury de la 1ère édition des «Morocco Awards, les marques marocaines à l'honneur» sera dévoilée, mardi 27 octobre, lors d'une conférence de presse organisée à l'hôtel Palace d'Anfa de Casablanca. La remise des prix de cette édition aura lieu le 4 décembre prochain à Tanger. L'objectif de cette manifestation, organisée

par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies et l'OMPIC, est d'encourager les marques marocaines et de distinguer celles qui sont reconnues comme les plus performantes par les profession-



• Ahmed Réda Chami.

nels et les plus appréciées par les consommateurs.

Morocco Awards

Présentation du jury et des candidats

Le jury et les candidats du Morocco Awards, seront présentés mardi 27 octobre à Casablanca. Rappelons que Morocco Awards tiendra sa première édition le 4 décembre à Tanger. L'événement récompensera les marques marocaines les plus attrayantes, mais aussi les plus performantes en termes de diversification, d'innovation et qualité.

— ELLE SE TIENT LE 4 DÉCEMBRE À TANGER —

1^{ère} édition des Morocco Awards : 68 marques en compétition

Les marques marocaines candidates aux Trophées Morocco Awards ont été dévoilées au public le 27 octobre. En tout, 72 marques se sont présentées au concours et seulement 68 ont été acceptées pour participer à la première édition du concours. Parmi elles, on reconnaît de grandes marques déjà implantées au Maroc, voire à l'étranger, depuis plusieurs années.

Pour rappel, les Trophées Morocco Awards seront au nombre de quatre. La première catégorie, meilleure marque de fabrique, verra ainsi s'affronter 36 marques. Pour ne citer que les plus connues, on re-

trouve les jus Marrakech, les peintures Colorado, les produits laitiers Jaouda et l'électricien Ingelec. Mais il y a aussi des noms moins connus comme les jouets faits main Zid Zid.

Dans la deuxième catégorie, marque de commerce et de distribution, 12 enseignes sont en lice parmi lesquels Au Derby, Azuelos, Bigdil, Marwa et Mobilia.

Dans la catégorie services, 19 marques sont candidates. On trouve dans cette dernière catégorie le site Internet Rekrute.com, Hit Radio, Méditel, Microchoix et Kenzi Hotels.

Pour déterminer les vainqueurs, un

jury présidé par le publicitaire Noureddine Ayouch a été constitué. A ses côtés siègent Bousselham Hilia, secrétaire général du département du commerce et de l'industrie, Jelloul Samssem, directeur du CRI de Tanger-Tétouan, Dounia Taarji, ex-DG du CDVM, et Abdelmalek Kettani, président du Conseil Maroc Etats-Unis.

Plusieurs critères d'évaluation ont été déterminés. Il s'agit de l'évolution de la marque, de la politique marketing, des indicateurs -chiffre d'affaires, qualité, innovation, exportation-, du portefeuille de propriété industrielle et de la présenta-

tion de la candidature. Le service client fera également partie de ces critères.

Quant au quatrième prix, il sera remis suite aux résultats d'un sondage d'opinion qui sera réalisé auprès d'un échantillon d'environ 1 200 personnes. Ce sondage, qui démarre dans quelques jours, sera accompagné d'un questionnaire permettant de réaliser une étude sur les habitudes d'achat des Marocains et sur leur relation avec les marques nationales.

Rappelons que l'objectif principal de ces Trophées est de valoriser les marques à l'export et de lutter contre la contrefaçon ■

A-S.M.

Morocco Awards

4 trophées pour des marques championnes



Le comité du jury Morocco Awards.

L'objectif de la première édition de « Morocco Awards » vise à promouvoir les marques marocaines à l'échelle internationale et souligner les efforts du pays en matière de propriété industrielle. Quatre marques seront récompensées des 68 en course.

L'initiative conjointe du ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, et de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), Morocco Awards, est au stade final. Cette première édition, qui levera le rideau le 4 décembre à Tanger pour

révéler les marques marocaines championnes, a mis dans la course 68 marques dont 40 dans la catégorie marque de fabrique, 12 marques de commerce et distribution et 20 marques de service. Ce grand concours qui vise la promotion des marques marocaines à l'international, en particulier celles qui sont des « champions nationaux » a disqualifié 4 marques n'ayant pas répondu aux critères de sélection. Il devra par contre récompenser quatre marques marocaines les plus méritantes.

La participation était ouverte jusqu'au 15 octobre à toute entreprise dont le pays de priorité est le Maroc. Par la suite, les 68 candidatures retenues seront évaluées par un comité d'évaluation constitué de cinq personnes désignées par les organisateurs. Il en ressortira cinq nominés dans chacune des trois catégories définies par les organisateurs. Trois prix seront ainsi remis après décision du jury et un prix spécial «Prix du public» sera également décerné suite aux résultats d'un sondage d'opinion qui ciblera 1200 personnes appartenant aux différentes catégories socio-professionnelles (A,

B, C et D). Parmi les critères de sélection, on cite la priorité à la marque de droit marocain née au Maroc, même si l'entreprise propriétaire de la marque est étrangère. Il y a également le concept qui doit être exportable et qui apporte une valeur ajoutée et ait une pénétration dans le marché à l'export.

Une dimension internationale

Avoués et escomptés par cette manifestation première au Maroc après « Marca Maghribia », les principaux objectifs de Morocco Awards visent à promouvoir les marques marocaines à l'échelle internationale et à souligner par conséquent les efforts du Maroc en matière de propriété industrielle. Il s'agit en outre d'un bon moyen de sensibiliser le secteur et les consommateurs sur l'importance de la propriété industrielle et d'encourager les professionnels du marché à investir dans l'innovation et la créativité, sans oublier la qualité.

Pour les organisateurs de cette

Les marques

La marque de fabrique est apposée par un fabricant sur un produit intermédiaire ou sur un produit fini. La marque de commerce est apposée sur des produits mis en vente par un commerçant. La marque de service désigne des services offerts par une entreprise (ex : services financiers, publicitaires, services de restauration, etc.). La marque collective peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement. La marque de certification s'applique à un produit ou un service qui respecte certaines normes précisées dans le règlement de l'enregistrement. Ex : les normes ISO 9000.

manifestation, les ambitions sont grandes. Puisqu'ils envisagent déjà de faire de cette expérience un rendez-vous annuel. De telle sorte qu'elle permettra de constituer un espace de rencontre, de dialogue et d'échange d'expérience de grande importance et ce, à l'échelle internationale.

Ainsi donc, la manifestation connaîtra une dimension internationale réelle. Au menu, un colloque international auquel assisteront plusieurs délégations de pays étrangers. Ces délégations seront présentes pour la remise des prix et le colloque international sur la lutte anti-contrefaçon. Une activité parallèle qui engendra un énorme manque à gagner pour plusieurs activités légales, entre autres l'habillement, les accessoires de mode, la parfumerie et l'industrie du luxe. Rassemblant une dizaine de pays des deux rives de la Méditerranée comme la France, l'Espagne, la Tunisie, mais également des pays du Golfe, ce colloque est organisé suite à plusieurs déclarations communes visant à favoriser la collaboration en matière de lutte contre les actes de contrefaçon, à l'instar de la Déclaration commune des ministres français et marocain de l'industrie datant de 2005.

M.K.

Le jury

Le Jury sera présidé par Nourredine Ayouch, PDG de Shem's Publicité. D'autres personnalités issues de divers horizons accompagneront l'évolution du processus de sélection. Il s'agit de : Bouselham Hilia, Secrétaire Général du Ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies, Jeloul Semsan, Directeur du CRI Tanger-Tétouan, Dounia Taarji, ancien Directeur Général du CDVM, Abdelmalek Kettani, membre du Conseil National de l'Entreprise et Président du Conseil d'Affaires Maroc USA (CGEM)

Emergence

MOROCCO AWARDS

Enfin une reconnaissance

Les entreprises marocaines ont du potentiel et ne l'exploitent pas pleinement. Morocco Awards vient booster ces champions nationaux, en récompensant notamment les plus dynamiques.

La concurrence étrangère a eu du bon. L'installation d'enseignes étrangères au Maroc a su réveiller l'intérêt des entreprises et les pousser à développer leurs propres marques à travers une distribution organisée. Et cela dans tous les secteurs, de l'agroalimentaire au textile-habillement en passant la décoration. Après les trophées à l'exportation qui priment les entreprises performantes, voilà enfin une manifestation qui s'intéresse aux différentes marques marocaines locales ou tournées vers l'export. Morocco Awards, dont la première édition se déroule à Tanger le 4 décembre a pour ambition de promouvoir les marques nationales, et plus précisément celles qui sont considérées en tant que «champions» nationaux et celles qui représentent le Maroc à l'international. «Nous voulons que nos entreprises prennent conscience de leur potentialité et s'alignent au rang de celles qui se sont développées à l'international», confie Adil El Maliki, DG de l'Office marocain de propriété intellectuelle et commerciale (OMPIC).

L'objectif de cet événement est également de sensibiliser les entreprises à l'importance du système de protection industrielle dans leur stratégie de développement pour être en mesure de relever les défis de la mondialisation et saisir les multiples opportunités à l'international. Une initiative, qui promet d'être annuelle, parrainée par le ministère du Commerce et de l'Industrie et l'OMPIC. Ainsi Morocco Awards

a prévu deux événements. D'un côté, la remise de quatre trophées Morocco Awards aux marques marocaines distinguées par un jury, mais aussi par le grand public à travers un sondage d'opinion. Les critères d'évaluation retenus s'intéressaient à la marque et son évolution, la politique marketing, l'entreprise et ses indicateurs et enfin le portefeuille industriel. Le jury était composé de connaisseurs du domaine dont Bouselham Hilia, SG du ministère du Commerce et de l'Industrie et Nourredine Ayouch, PDG de Shem's Publicité, président du jury.

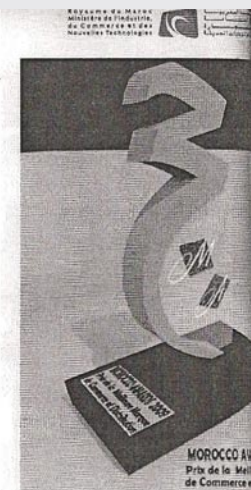
Critères d'évaluation

L'autre événement se tient en marge des trophées. Il s'agit d'une rencontre Euro-méditerranéenne des comités de lutte anti-contrefaçon. «Elle permettra d'une part de promouvoir les droits de propriété industrielle via une meilleure protection des marques. D'autre part, de poursuivre l'échange d'information et d'expérience initié à Cannes pour ce qui est de la lutte contre la contrefaçon», explique-t-on auprès de l'OMPIC.

La compétition, était ouverte à toutes les marques de droit marocain dont le pays de naissance est le Maroc, qu'elles

Scepticisme

«Enregistrer notre création? Non cela ne sert à rien. De toute façon, les concurrents vont vite faire de nous copier». C'est en général ce que pensent aujourd'hui la plupart des entreprises qui n'ont pas saisi l'enjeu de la propriété intellectuelle. «Si on était moins sceptique, nous serions allés très loin», déplore le DG de l'OMPIC.



MOROCCO AWARDS
LES MARQUES À L'HONNEUR
1^{ère} ÉDITION
TANGER 4 DÉCEMBRE 2009

soient exploitées au niveau national ou international.

L'intérêt des entreprises ne s'est pas fait attendre. L'OMPIC qui s'attendait à une cinquantaine de dossiers de candidature en a reçu 72, dont 67 ont été retenus.

Au Maroc, «il existe de bons exemples d'entreprises qui ont su pérenniser leur image de marque, notamment dans l'agroalimentaire et l'industrie électrique», souligne El Maliki. Le tout est de réussir à convaincre les entreprises de l'intérêt d'instaurer une image de marque des produits marocains et de l'entretenir. Morocco Awards cherche aussi à rapprocher les consommateurs des marques marocaines. Les initiateurs de cet événement ne s'attendent pas à un effet immédiat, mais plutôt à long terme. ■

Sara BADI

Propriété industrielle

Les marques marocaines seront à l'honneur à Tanger

Le Morocco Awards, qui se tiendra vendredi 4 décembre 2009, vise à promouvoir la propriété industrielle au Maroc. Ainsi cinq labels nationaux seront récompensés pour la première fois au Maroc.

Kawtar Tali
Ktali@aujourd'hui.ma

Le Maroc fêtera pour la première fois ses marques. Ainsi, les labels marocains seront à l'honneur le vendredi 4 décembre 2009 à Tanger, et ce dans le cadre de la première édition des «Morocco Awards». Initiée par le ministère de l'Industrie du Commerce et des Nouvelles technologies et l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), cette compétition vise à promouvoir la propriété industrielle sur le plan national. «L'objectif de cette initiative étant d'encourager la créativité marocaine, créer une émulation entre les entreprises titulaires d'une

marque de fabrique, de commerce, de distribution ou de service ainsi que de récompenser les marques performantes», souligne Nourredine Ayouch, président du jury du «Morocco Awards», lors d'une conférence de presse organisée mardi 27 octobre 2009 à Casablanca. Et d'ajouter que «la marque a un impact considérable sur l'image de la société. Il est temps pour nous de s'inscrire dans cette dynamique économique pour gagner une renommée internationale». «Morocco Awards» est destinée à être une célébration annuelle. Selon les organisateurs, la première édition de ce prix

connaît un remarquable engouement de la part des participants. «Ils sont environ 70 enseignes à avoir déposé leurs candidatures. Nous procéderons pour la phase finale à la présélection de cinq marques par catégorie», annonce Adil El Malki, directeur général de l'OMPIC.

Pour procéder à l'évaluation des lauréats, un jury accompagnera le déroulement de cette compétition. Selon Mounia Boucetta, directrice du commerce intérieur, «ce comité est composé de personnalités connues par leur rigueur et leur savoir-faire». Outre M. Ayouch, qui présidera cette commission, Bouselham Hilia, secrétaire général du ministère du Commerce, Jeloul Semsam, directeur du CRI Tanger-Tétouan, Dounia Taarji, ancienne directrice générale du CDVM et Abdelmalek Kettani, président du Conseil d'affaires Maroc-USA



• Les membres du comité de jury et d'organisation du Morocco Awards.

(CGEM) trancheront dans le sort des marques en compétition. Les critères d'évaluation se baseront principalement sur l'histoire de la marque, les efforts en matière de propriété industrielle, l'évolution du chiffre d'affaires, la politique commerciale, les activités d'exportation, l'innovation et le système de qualité. En parallèle, un prix public sera décerné à un

des nominés suite à un sondage d'opinion sur la connaissance et la notoriété des marques marocaines. Par ailleurs, un colloque international est programmé au même jour de la remise de prix. Il réunira une quinzaine de pays du pourtour méditerranéen ayant comme souci primaire la protection des marques et la lutte contre la contrefaçon. ■

Royaume du Maroc
Ministère de l'Industrie,
du Commerce et des
Nouvelles Technologies

المملكة المغربية
وزارة الصناعة
والتجارة والتكنولوجيا
والطاقة

LES 67 CANDIDATS DE LA 1^{ÈRE} ÉDITION DES MOROCCO AWARDS
4 DÉCEMBRE À TANGER

MOROCCO AWARDS
LES MARQUES MAROCAINES À L'HONNEUR

SPONSOR OFFICIEL: Sidi ali

PARTENAIRES: rawaj, sapino, MAROC, ANPME, Wafasalaf

PARTENAIRES MEDIA: L'AVTECCO

طنججة تجتاز نتائج Morocco Awards

المؤتمر الإعلان عن نتائج المسابقة من طرف لجنة التحكيم خلال حفل عشاء سينظم على شرف المشاركين في المؤتمر حيث سيتم اختيار كذلك جائزة المستهلك لأحسن علامة رائدة التي سيتم الإعلان عنها بعد اللجوء للاستطلاع للرأي سيشارك فيه الجمهور المغربي.

سيترأس لجنة التحكيم نور الدين عيوش الرئيس التنفيذي والمدير العام لشركة شمس للإشهار وسيقوم بمرافقته كل من السيد بوسلهام حيلية الكاتب العام لوزارة التجارة والصناعة و التكنولوجيا الحديثة والسيد جلول صمصم مدير المركز الجهوي للاستثمار بجهة طنجة تطوان و السيدة دنيا التعارجي المدير العامة السابقة للجنة المالية والسيد عبد المالك الكتاني عضو المجلس الوطني للمقاولات وعضو مجلس الأعمال الاستشاري المغربي الأمريكي.

أعدت 70 شركة مغربية مشاركتها في الدورة الأولى لمسابقة « موروكو أواردز » المخصصة لاختيار العلامات المغربية الرائدة في مجالات الصناعة، التجارة و الخدمات. وهي المسابقة التي من المنتظر أن يتم الإعلان عن نتائجها بمدينة طنجة يوم 4 دجنبر من السنة الجارية بمناسبة تنظيم المؤتمر الدولي « موروكو أواردز » في دورته الأولى والذي اختار كشعار له « العلامات الرائدة، حيث ستعرف الطبعة الأولى لهذا المؤتمر مشاركة عدد من دول الخليج هذا بالإضافة إلى دول بلدان ضفتي حوض البحر الأبيض المتوسط.



يشار إلى أن الدورة الأولى لـ « موروكو أواردز » التي من المقرر أن تنظم كل سنة مستقبلا، وضعت كهدف رئيسي لها هذه السنة تحفيز المقاولة المغربية على إدماج ثقافة الملكية الصناعية في إستراتيجيتها الهادفة إلى تطوير صناعتها وكذا تشجيع الابتكار و الإبداع داخل النسيج الاقتصادي المغربي وذلك من خلال تكريم العلامات الرائدة حيث سيتم في نفس يوم انعقاد

النجاح الكبير الذي تعرفه الدورة الأولى لـ « موروكو أواردز » وإقبال الشركات المغربية على دخول سباق المنافسة فيما بينها في نطاق جديد، دفع بالجهات المنظمة للتظاهرة إلى انتداب أعضاء لجنة تحكيم مشهود لهم بالكفاءة و النزاهة في الوسط الاقتصادي و المالي المغربي وهكذا ستكون لجنة تحكيم المسابقة من الشخصيات المعلقة أسفله.

« عيوش يرأس لجنة تحكيم جائزة العلامات المغربية. »

قدمت مونية بوسطة، مديرة التجارة الداخلية بوزارة الصناعة و التجارة و التكنولوجيا الحديثة أول أمس الثلاثاء لجنة التحكيم الخاصة بالدورة الأولى لجائزة العلامات المغربية، التي ستقام بمدينة طنجة يوم 4 دجنبر المقبل، حيث يترأس اللجنة نور الدين عيوش وبجانبه 4 أعضاء هم حيليا بوسلهام الكاتب العام للوزارة المنظمة للحفل بالإضافة إلى جلول صمصم مدير المركز الجهوي بمدينة طنجة و دنيا التعارجي المديرية السابقة

لمجلس أخلاقيات القيم المنقولة و عبد المالك كتاني ممثل الاتحاد العام لمقاولات المغرب . و من المتوقع أن يحضر الدورة الأولى لجائزة العلامات المغربية حوالي 300 مشارك، وبلغت الترشيحات التي استقبلها مكتب « أومبيك » و مندوبيات وزارة التجارة و الصناعة إلى غاية 15 أكتوبر الجاري 72 ترشيحا تم قبول 68 منها و رفض 4 لأنها لا تستجيب للمعايير التي وضعتها المنظومة.

Morocco Awards : 70 candidats en lice

Plus de 70 candidatures sont en lice pour la 1^{ère} édition des « Morocco Awards, les Marques marocaines à l'honneur ».

Pour départager les meilleurs dossiers et désigner les lauréats, un Jury de grands professionnels a été constitué. Le président de ce jury dévoilera, lors de la conférence de presse du 27 octobre, la liste de ses membres tandis que seront présentés les critères de notation pour l'évaluation des marques et l'attribution des trophées. Rappelons qu'il s'agit, avec cette 1^{ère} édition des Morocco Awards, de récompenser les marques marocaines les plus attrayantes, mais aussi les plus performantes en termes de diversification, d'innovation, de qualité

et de service rendu au consommateur. Les résultats ne seront connus que le 4 décembre lors de la remise des trophées à Tanger. Le vainqueur de chaque catégorie (fabrique, commerce et services) sera ainsi révélé lors d'un dîner de gala en présence de nombreux invités et d'une importante délégation étrangère venue d'une dizaine de pays du pourtour méditerranéen. Au cours de cette soirée sera également décerné le «Trophée du Public» destiné à récompenser la marque la plus appréciée par les consommateurs. Le choix se fera par sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population marocaine à partir de la liste des marques ayant déposé leur candidature. ■

• MOROCCO AWARDS


Dans la catégorie mode, les nominés sont...

COMPÉTITION. Le premier concours Morocco Awards se poursuit avec l'annonce officielle des candidats: au rayon mode (catégorie commerce et distribution), 3 entreprises se sont lancées dans l'aventure pour tenter de remporter le prix de la meilleure marque marocaine de l'année. Il s'agit de Marwa (le "H&M" marocain), Bigdil (accessoires fantaisie exportés en Euro-

pe sous l'enseigne Flowell) et Via Seta qui a toutes ses chances dans un pays où la consommation de foulards est conséquente.

En tout, une soixantaine de marques, qui s'étendent des services à l'agro-alimentaire, ont souhaité concourir. Cette initiative de l'OMPIC a pour but de dynamiser l'industrie locale et de lutter efficacement contre la contrefaçon, en

soulignant l'importance de la marque en tant qu'entité économique d'envergure. Les critères de sélection et modalités de vote sont à consulter sur le site:

 www.morocco-awards.com

Les résultats du concours seront rendus le 4 décembre 2009.

■ Alexandra Girard



■ Illustration d'une tendance de la collection Marwa./DP