



إشعاع العلامات  
MOROCCO AWARDS  
LES MARQUES À L'HONNEUR

16 Décembre 2011  
Mohammedia

*« Cérémonie de Remise des Trophées et  
Prix »*

# Revue de presse

## LE MATIN

Morocco Awards 2011

### Une 3e édition fêtant les marques

Publié le : 18.12.2011 | 14h44

*Un projet de création d'un club des marques au Maroc a été annoncé lors de la remise des Trophées et prix à Mohammedia.*

La ville de Mohammedia a abrité un important événement consacré à la valorisation et à la promotion de la culture des marques.

Morocco Awards 2011 a été l'occasion de faire une rétrospective des précédentes éditions dont le succès a permis de développer de nombreuses actions pour multiplier le nombre des marques. Le Maroc soutient quelque 6000 marques en 2010 et continue de les défendre et assurer leur développement sur des bases sûres. La marque est un réel capital et un moyen de développement qui donne la crédibilité à l'entreprise et à ses produits. Leadership, innovation et citoyenneté, des valeurs qui renforcent la confiance de la relation avec le consommateur. Une importante réunion a regroupé les partenaires et les lauréats des Morocco Awards pour finaliser le projet de création d'un club des marques au Maroc. Les intervenants ont souligné l'importance de la création de ce club qui se fixe de multiples objectifs notamment « assurer une communication permanente autour des Morocco Awards, création d'une dynamique autour de la notion de marque et s'adresser aux consommateurs collectivement. Le club se veut une instance dynamique en contact tout au long de l'année avec les



consommateurs. Dans ce cadre, des actions seront entreprises « communication TV, radio presse, affichage, etc. pour mieux communiquer sur l'intérêt des marques en termes de qualité et de sécurité. D'autres actions ont été menées pour sensibiliser sur les dangers de la contrefaçon. Dans une seconde étape, le club prévoit l'accompagnement des marques émergentes. Le club ambitionne d'associer des marques marocaines et d'autres internationales présentes au Maroc et qui souvent disposent de marques spécifiques.

Dans le cadre de la 3e édition des Morocco Awards, cinq trophées ont été attribués en présence de nombreuses personnalités dont le ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies. Le jury s'est basé sur de nombreux critères pour faire son choix. Ainsi, le trophée «Morocco Awards 2011» marque Fabrique a été attribué à Soltane, celui de la marque de Commerce et distribution a été remporté par Afriquia, quant à la marque des Service elle est revenue à Atlas voyage.

Le prix de la marque Emergente est revenu à Rekrute.com, le prix public a été attribué selon de nombreux critères basés sur la qualité, le prix et la marque. Après un sondage auprès de 1200 personnes, le choix s'est porté sur Koutoubia. La nouveauté de cette 3e édition est l'attribution de deux nouveaux prix: Prix de la marque de Terroir remporté par Aït-Manos et celui de la marque Marocaine qui se développe à l'international qui est revenu à Dari.

Repères

**Questions à : Asmaa El Jay Hajbaoui • Membre fondateur du club des marques au Maroc**

**«En développant la marque, on développe le capital de l'entreprise»**

**Pourquoi la création d'un club des marques ?**

Le projet de création d'un club des marques au Maroc est né à l'initiative des membres fondateurs qui représentent les entreprises propriétaires des marques marocaines. Ce projet va sensibiliser l'opinion publique, les entreprises et les consommateurs à la notion de la marque marocaine. Dans le cadre du plan d'action, plusieurs volets seront débattus entre autres la perception de la marque marocaine, les perspectives de rayonnement des marques marocaines à l'international, la problématique de la contrefaçon et l'accompagnement des marques marocaines émergentes.

**Comment défendre et développer les marques marocaines ?**

Les marques marocaines ne peuvent se développer qu'à travers deux éléments : « la qualité et l'innovation ». En développant la marque, on développe le capital



de l'entreprise, c'est une façon de développer son business et l'économie du pays.

**La contrefaçon porte préjudice aux entreprises marocaines et aux consommateurs ? Comment l'éradiquer ?**

Nous sommes conscients de ce phénomène qui prend des allures inquiétantes. Le comité national pour la propriété industrielle et anti-contrefaçon multiplie les efforts pour préserver les droits de la propriété industrielle et le secteur privé. Des mesures ont été dans ce contexte prises dont la loi sur la sécurité des biens et des services ainsi que des dispositifs juridiques pour mettre un terme à ce fléau.

# Revue de presse



## Cérémonie de remise des prix de la troisième édition des "Morocco Awards"

Le ministre du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies, Ahmed Réda Chami, a présidé vendredi soir à Mohammedia la cérémonie de remise des prix de la troisième édition des "Morocco Awards". Ce concours de la performance et de l'excellence qui prime les grandes marques marocaines a mis en compétition 62 entreprises et marques sélectionnées dans différentes catégories par un jury présidé par Zouhaïr Bennani, Pdg du Groupe Best Financière.

Ainsi, dans la catégorie service et distribution, le jury a attribué le trophée à la société Afrika Gaz alors que le premier prix dans la catégorie Fabrique est revenu à la société de thé Soltane. Pour le trophée de la Marque émergente, le jury l'a décerné à Rekrute.com, portail spécialisé dans l'e-recrutement.

A cela s'ajoutent, le trophée du Service attribué à l'agence Atlas Voyage, le trophée de La marque de terroir décerné à la société de Zellige Aït Manos alors que la société Dari, leader marocain du couscous, s'est adjudgée le trophée de la marque marocaine qui se développe à l'international.

Quant au prix du public, qui récompense la marque la plus appréciée et prisée par les consommateurs marocains, il a été décroché par la société Koutoubia

qui eu les faveurs des 1200 personnes sondée dans l'ensemble du territoire national.

Organisée par le ministère du Commerce, de l'Industrie et des nouvelles technologies, en partenariat avec l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) ainsi que la CGEM, cette manifestation cherche à promouvoir les marques marocaines, particulièrement celles des champions nationaux ainsi que l'innovation au sein du tissu industriel national.

Le concours était ouvert à toutes les entreprises marocaines, titulaires d'une marque de Fabrique, de Commerce et Distribution ou encore de service hormis celles qui ont décroché un prix lors de la précédente édition.

Le jury a attribué sa note selon des critères bien définis, notamment en considération de la politique d'innovation de la marque, la qualité du produit, la politique marketing, les indicateurs de l'entreprise et son développement à l'export ainsi que l'engagement citoyen de la marque.

La 1ère édition de "Morocco Awards a été organisée en décembre 2009 à Tanger (67 entreprises candidates), puis l'année d'après à Casablanca avec la participation de 59 entreprises.

# Revue de presse

## Sept marques marocaines à l'honneur !

Par Imane TRARI

Dimanche, 18 Décembre 2011 13:05

Le Morocco Awards, qui récompense désormais les meilleures marques marocaines de l'année, est revenu pour cette troisième édition aux entreprises Sultan, Afrikaia, Rekrute.com, Dari, Atlas Voyage, Ait Manos, et Koutoubia. Les 7 sociétés ont été primées parmi 62 candidates en lice pour décrocher ces trophées de l'excellence de l'entrepreneuriat national. La remise des prix a eu lieu vendredi dernier à Mohammédia, en présence d'Ahmed Réda Chami, ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies. Pour le détail, Atlas Voyage, le tour opérateur, a été distingué meilleure marque dans la catégorie Services, Afrikaia dans le Commerce et la distribution, et Sutan dans la Fabrique. Il y a eu cette année l'intégration de trois nouveaux trophées, tels que la marque terroir qui a été attribué à la marque de fabrication de «Zelij», Ait Manos, le trophée de la marque émergente qui est revenu au site de recrutement, Rekrute.com et enfin Dari, en tant que marque qui se développe à l'international. Ces six prix ont été décernés par un jury constitué de professionnels présidé par Zouhair Bennani, président de Best Financière.

Quant à Koutoubia, elle s'est vue attribuer le trophée

du public. En effet, c'est la marque qui a obtenu le score le plus élevé lors du sondage réalisé par le Cabinet DS Marketing auprès d'un échantillon de 1200 personnes représentatives de la population nationale. Lors de cet événement, le ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies s'est félicité lors de la cérémonie de remise des prix du grand succès que connaît désormais cette compétition nationale. Ahmed Réda Chami a promis de redoubler d'efforts pour voir émerger une nouvelle génération d'entreprises innovantes et compétitives à même de renforcer l'image de la marque marocaine. En marge de cette cérémonie, il y a eu l'annonce de la création d'un club des marques au Maroc. Ce club est le fruit d'une collaboration entre les partenaires et anciens lauréats des Morocco Awards. Selon Mounir Jazouli, directeur de la communication commerciale de BMCE Bank, le club a pour objectif d'assurer une communication permanente autour des Morocco Awards, de créer une dynamique autour de la notion de marque et de s'adresser au consommateur collectivement. Il a ajouté que «Le club n'a pas vocation à se substituer à d'autres organismes ou institutions déjà existants. Il se veut une instance dynamique, qui pourra en particulier s'adresser directement aux consommateurs tout au long de l'année».

## Morocco Awards : Sept entreprises consacrées pour leur innovation

Le jury de la 3<sup>ème</sup> édition a donné son verdict vendredi à Mohammédia. Afriquia Gaz, Sultan, Atlas Voyages, ReKrute.com, Koutoubia, Ait Manos et Dari sont désormais les champions nationaux.

Les Morocco Awards soufflent leur troisième bougie. Pour une célébration digne de ce concept initié par le ministère du commerce, de l'industrie et des nouvelles technologies, en partenariat avec l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) ainsi que la Confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM), 62 entreprises et marques marocaines se sont réunies, vendredi 16 décembre à Mohammédia, pour consacrer les meilleures d'entre elles. A cette occasion, Ahmed Réda Chami, ministre de l'industrie, a appelé à «encourager l'émergence des marques marocaines. Ceci permettra de renforcer la compétitivité et promouvoir le rayonnement de l'industrie marocaine à l'échelle nationale et internationale». Pour sa part, Adil El Malki, directeur général de l'OMPIC, a énuméré les objectifs assignés aux Morocco Awards qui sont axés sur la valorisation des efforts d'innovation et la promotion de la culture de développement des marques. Après trois ans de sa mise en œuvre, M. El Malki dévoile les nouvelles ambitions des Morocco Awards. «Aujourd'hui, nous souhaitons élargir le message pour nous adresser aussi aux consommateurs en dehors de la seule compétition des Morocco Awards», souligne M. El Malki. Et d'ajouter qu'«une marque c'est un contrat de confiance. C'est un engagement pris par le fabricant pour

maintenir la qualité de ses produits dans le temps en mettant en place un système avec les moyens nécessaires pour contrôler sa qualité tout au long de la chaîne de production et de distribution». Lors de cette troisième édition des Morocco Awards, sept entreprises et marques marocaines se sont vu octroyées des trophées d'excellence. Concernant les heureux élus, Zouhair Bennani, président du jury des Morocco Awards, a révélé que «la multiplicité et la diversité des candidatures enregistrées lors de cette édition démontrent à nouveau le potentiel énorme dont dispose aujourd'hui le Maroc dans ce domaine». Ainsi l'identité des champions nationaux à l'honneur de cette troisième édition a été dévoilée. Dans la catégorie service et distribution, Afriquia Gaz a remporté le premier prix. Le thé Sultan a obtenu celui de la catégorie fabrique. Le portail ReKrute.com s'est distingué comme meilleure marque émergente. S'agissant des services, Atlas Voyages a été choisie comme meilleure entreprise de sa catégorie au moment où Koutoubia a remporté le prix du public décerné suite aux résultats d'un sondage d'opinion sur la marque préférée des Marocains. La nouveauté de cette troisième édition réside dans la mise en place de deux nouveaux prix. Il s'agit du trophée de la marque de terroir décerné à la société du zellige Ait Manos ainsi que le prix de la marque marocaine qui se développe à l'international qui a été attribué au leader marocain du couscous Dari.

### Morocco Awards

## Un hommage rendu à Ahmed Reda Chami

- Sept marques ont été récompensées au titre de cette troisième édition.
- Le club des marques commence également à prendre forme dans la perspective de créer une dynamique autour de la marque.

I.B.

**P**our cette troisième édition du Morocco Awards, la cérémonie de remise des trophées avait un goût bien particulier, nostalgique même. Puisque la soirée organisée vendredi 16 décembre à Mohammedia a connu la dernière sortie officielle d'Ahmed Reda Chami en tant que ministre du Commerce, de l'Industrie, et des Nouvelles Technologies. Il s'est vu remettre d'ailleurs un prix en guise de remerciement pour tous les efforts fournis par le ministre et son département pour la marque marocaine. En effet, c'est le département du Commerce qui a participé à l'initiative de lancer un trophée pour célébrer la marque marocaine. Pour cette troisième édi-

tion, sur les 62 entreprises candidates, cinq ont été sélectionnées par un jury de professionnels présidé par Zouhair Bennani, président de Best Financière. Les lauréats ont dû satisfaire à de nombreux critères de sélection, à commencer par le degré d'innovation, la politique marketing de la marque, l'évolution, la performance et la qualité du produit. Pour cette année 2011, le trophée de la marque de service est revenu à Atlas Voyage tandis que le trophée de la marque de commerce et de distribution a été attribué à Afrikaia. Sultan a reçu le trophée de la marque de fabrique. Le prix de la marque de terroir a été attribué à Ait Manos, et celui de la marque émergente à ReKrute.com. Le prix de la marque qui se développe à l'international a



A. R. Chami a été ovationné par l'assistance.

été attribué à Dari, lequel prix est décerné par l'OMPI. Quant au Trophée du public, il a été décerné à Koutoubia. Cette dernière est la marque qui a obtenu le score le plus élevé lors du sondage réalisé par le cabinet DS Marketing auprès

d'un échantillon de 1.200 personnes représentatives de la population nationale (urbain et péri-urbain).

**Le club des marques voit le jour !**

Peu avant le démarrage de

la cérémonie de remise des prix, les partenaires et lauréats des Morocco Awards se sont réunis pour finaliser le projet de création d'un Club des marques au Maroc. Ce club dont le lancement a été annoncé le jour même aura pour mission d'assurer une communication permanente autour des Morocco Awards. Entre autres objectifs, il devra créer une dynamique autour de la notion de marque et s'adresser au consommateur collectivement.

Le club prévoit dans un deuxième temps l'accompagnement de marques émergentes. Autre particularité du Club : il associera des marques marocaines et des marques internationales présentes au Maroc et qui, d'ailleurs très souvent, y disposent de marques spécifiques. ■

# Revue de presse

LA VIE **éco**

## **Morocco Awards**

### **Troisième édition du Morocco Awards : 62 candidatures, 7 élues**

**Sultan, Afriquia Gaz, Rekrute.com, Atlas Voyages et Ait Manos élues marques de l'année. Dari distinguée pour son rayonnement à l'étranger. Un club des marques marocaines est créé.**

C'est une cérémonie festive que celle organisée en l'honneur des marques le vendredi 16 décembre à Mohammédia. La troisième édition des «Morocco Awards» a permis à des marques marocaines qui ont su exceller dans leur domaine de compétence de se distinguer. Pas moins de 62 entreprises se sont présentées et ont dû satisfaire à de nombreux critères de sélection concernant leur degré d'innovation, la politique marketing de leur marque ou encore l'évolution, la performance et la qualité de leur produit. Un jury de professionnels présidé par Zouhair Bennani, président du groupe Label'Vie et composé de Mounia Boucetta, secrétaire générale du ministère du commerce et de l'industrie, Saâd Sefrioui, président de la Fédération de l'Artisanat, Farid Bensaid, président de Ténor Group et Dominique Schwartz, DG du cabinet Créargie, a donc tranché pour les départager et décerné 3 trophées par catégorie, en plus de 2 prix pour récompenser les plus méritants.



### **Koutoubia reçoit le prix du public**

C'est en ce sens que le trophée de la marque de service a été attribué à Atlas Voyages, celui de la marque de commerce et distribution à Afriquia Gaz et celui de la marque de fabrication est allé à Sultan. Le prix de la marque innovante lors des deux précédentes cérémonies est devenu le prix de la marque émergente et a récompensé Rekrute.com tandis que le prix de la marque du terroir, nouveau-né de cette troisième édition destiné à récompenser les marques des différentes régions et de l'artisanat, est allé à [Aït Manos](#), fabricant de zellige.

En plus de ces trophées, l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) a décerné un prix de la marque marocaine qui se développe à l'international, à Dari. La préférence du public a également été entendue lors d'un sondage réalisé par le cabinet DS Marketing auprès d'un échantillon de 1 200 personnes représentatives de la population nationale (urbaine et péri-urbaine) qui s'est exprimé en faveur de la marque Koutoubia. Les marques marocaines ont salué les efforts du ministère en attribuant un trophée symbolique à Ahmed Chami. Parallèlement à l'événement, les partenaires et lauréats des précédentes versions des Morocco Awards se sont réunis pour entériner la décision de la création du «Club des Marques au Maroc».



# Revue de presse

## حفل توزيع جوائز أوارد



أحمد رضى الشامي  
وزير التجارة والسناعة  
والتكنولوجيا الحديثة  
مساهم الجمعة الماضي  
بالجمدية. يشرف في  
إطار التسعة الثالثة  
من "شعاع العلامات" أو  
"موروكو أوارد" لسنة  
2011، على توزيع عدد  
من الجوائز على بعض  
الشركات التي تفوقت في  
مجموعة من المجالات



# Revue de presse

LA VIE **éco**

## **Histoire des marques au Maroc**

### **Ait Manos : 16 ans d'existence et un zellige qui s'exporte vers une vingtaine de pays**

D'un seul atelier installé à Fès en 1995, l'entreprise a évolué et fini par intégrer tous les processus de fabrication du Zellige. Son credo est de toujours innover tout en respectant scrupuleusement la tradition.

Lors de la cérémonie de remise des Morocco Awards 2011, trophées distinguant les meilleures marques marocaines, le jury a attribué le prix de la « Marque de Terroir » à Ait Manos. Ce prix, destiné à récompenser les marques des différentes régions du Maroc et les marques de l'Artisanat, consacre le travail de cette entreprise qui a su faire d'un savoir-faire ancestral une marque de fabrique marocaine exportée vers une vingtaine de pays (Etats-Unis, France, Allemagne, Italie, Australie, Émirats-Unis, Espagne, Russie, Autriche...).

Tout commence en 1995 quand Tawfik Bennani et Ghalia Sebti décident de se lancer dans l'entrepreneuriat en créant leur propre entreprise dans un métier pourtant purement artisanal. Ait Manos, qui signifie « la tribu qui façonne à la main », débute dans la fabrication de Zellige dans les pures traditions de l'art marocain. L'idée est née du constat de la présence d'une forte demande étrangère de mosaïque marocaine que n'arrivait pas à satisfaire l'offre classique. La démarche consistait à connecter les deux univers en adaptant les savoir-faire ancestraux aux exigences techniques, visuelles et esthétiques des marchés étrangers.

Le jeune couple monte alors son atelier et commence son activité en travaillant une céramique particulière dont il importe la pâte de l'étranger, la travaille à la main à la mode fassie et la réexporte. Très rapidement, le couple s'est aperçu qu'il y avait une grande demande sur le marché du carrelage qu'il pouvait aisément exploiter, vu que son atelier était déjà équipé pour. Dès le départ, Tawfik et Ghalia optent pour le four à gaz, délaissant les fours à bois pour leur impact négatif sur l'environnement, et apportent des améliorations à leurs procédés de fabrication. En effet, pour Ait Manos, artisanat et tradition ne riment pas avec immuabilité et l'innovation fait partie intégrante de leur vision d'entreprise. C'est en ce sens qu'en 1997, un brevet est déposé au nom de la société et fait référence au zellige préassemblé, prêt à poser en plaques de différentes dimensions. Le « Ait Manos Thinset Zillij » est un zellige traditionnel ancestral qui n'a rien d'industriel si ce n'est que la pose est faite en atelier au lieu d'être faite sur place.

# Revue de presse

## LA VIE éco

### Elle a obtenu sa première distinction en 1998 au Salon International du carrelage d'Orlando

Mai 1998 est une date importante dans l'histoire de l'entreprise qui expose au Salon international du carrelage «Coverings» d'Orlando en Floride. Le succès est immédiat et d'une telle ampleur que son stand ne désemplit pas et remporte même le prix du plus beau stand décerné par le célèbre joaillier américain Tiffany.

Au lieu de revenir immédiatement au Maroc comme prévu, les deux compères se rendent à une réunion d'un prestigieux client, Walker & Zanger, à New York qui leur propose une commande impressionnante de 100 000 dollars à condition de vendre sous sa propre marque et d'avoir l'exclusivité. Face à une trentaine de personnes, le couple de jeunes entrepreneurs refusera l'offre. «On avait à peine commencé à installer la marque sur le marché et la réussite au salon nous a clairement montré qu'on était sur le bon chemin et qu'un bel avenir se profilait devant nous. Je ne leur ai accordé ni l'exclusivité ni la marque», se souvient Ghalia Sebti. Impressionné par la conviction de ses interlocuteurs, Jonathan Zanger signe quand même le contrat sous les conditions d'Aït Manos et deviendra un client régulier. A partir de cette période, les impératifs de qualité du marché américain pousseront l'entreprise à innover encore plus. Le plus gros challenge d'Aït Manos a été de mettre au point toutes les recettes des couleurs utilisées. Un travail de taille qui aboutira à la création d'une gamme de 34 coloris maison dont des finitions à la feuille ciselée (or, argent et cuivre).

### Des réflexions sont engagées pour intégrer la pierre, le bois ou le marbre

Que ce soit sur le plan de la logistique qui doit être irréprochable, sur le plan des procédés de fabrication pour s'adapter au système de mesure non-métrique ou encore sur les techniques de couleurs, l'entreprise se surpasse et installe petit à petit son propre mode de gestion et sa politique de ressources humaines qui lui permettront la conquête des marchés européens. Car contrairement au chemin classique emprunté, qui veut que la France soit le pays d'export par essence des produits marocains, c'est le marché américain qui lui ouvrira les portes du marché européen, notamment français. La raison en est que pendant les années 90, l'artisanat du Maroc



souffrait d'un déficit d'image en France suite à quelques mauvaises rencontres qui ont fait passer l'envie aux français d'acheter ce type de produits. Les réalisations de projets new-yorkais pousseront des clients français intéressés à prendre contact en 2000. Ensuite, les choses vont s'accélérer. Relayée par le bouche-à-oreille, la qualité du groupe se fit un nom dans plusieurs pays et les chantiers s'enchaînent même au Maroc où le groupe décide de travailler en organisant en 2003 une réception pour annoncer son activité nationale. Entre-temps, l'atelier de Fès est déménagé à Casablanca où un deuxième sera même installé pour atteindre une capacité totale de 5 fours.

Aït Manos, c'est également une équipe de 50 maâlems (maîtres artisans) sous la direction du créateur Tawfik Bennani, qui a en charge la production, la mise au point de nouveaux designs ainsi que la pose des zelliges sur les chantiers au Maroc et à l'international. Une équipe de 7 cadres, dessinateurs, infographistes travaille sous la direction de Ghalia Sebti, qui supervise la création, le marketing et la logistique.

Forte de son expérience et de quelques trophées gagnés en cours de route, Aït Manos qui devrait réaliser un chiffre d'affaires d'environ 8 MDH en 2011, dont près de 50% à l'export, est aujourd'hui une entreprise en pleine croissance sur le point d'engager un tournant marquant vers sa maturité. Une réflexion profonde est menée pour pouvoir intégrer d'autres produits artisanaux tels que la pierre, le bois ou le marbre, qui pourront faire de la marque un véritable représentant du savoir-faire marocain en la matière.

«Morocco Awards»

## DANS LES COULISSSES DE LA 3ÈME ÉDITION

Mondialisation oblige. Les marques marocaines sont appelées à se développer et se forger un chemin parmi les marques internationales. Les Morocco Awards sont l'une des initiatives visant à développer cette culture de marque parmi les entreprises marocaines, mais y parviennent-ils vraiment?

**L**es spots télé et les affichages se sont multipliés durant le mois de décembre mettant en avant les marques marocaines et la place qu'elles occupent dans le développement de l'économie nationale. Pour certains, il ne s'agit réellement que d'une simple campagne médiatique qui accompagne la 3ème édition de l'événement «Morocco Awards» qui a eu lieu le 16 décembre dernier. Pour d'autres, cela démontre le degré de maturité atteint par les instigateurs du projet «Morocco Awards». Un projet qui est l'œuvre du ministère de l'Industrie, du Commerce et des nouvelles technologies et l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC). «L'Idée de Morocco Awards ne date pas bien sûr d'aujourd'hui. Elle est le fruit d'un travail de longue haleine. Il est clair que ce concept gagne en maturité avec l'implication dans ce système de plus en plus des entreprises marocaines», explique Asmaa El Jaï, directrice Marketing des Eaux Minérales d'Oulmès. Pour Adil El Maliki, directeur de

«Morocco Awards» est une suite logique des différentes stratégies sectorielles que le Maroc a mis en place depuis quelques années. «Emergence Industrielle, Plan Maroc Vert, Halieutis, Maroc Numeric, Plan Rawaj, ou encore la stratégie de l'Artisanat, chacune de ses stratégies met l'accent sur l'importance de l'innovation, de la créativité et de l'émergence et le développement de la marque marocaine», souligne-t-il. A noter que les Morocco Awards fixent plusieurs objectifs dont notamment l'encouragement de l'innovation et la créativité au sein du tissu productif national, la création d'un effet d'émulation chez les entreprises marocaines et la reconnaissance de la performance des entreprises qui recourent au système de marque. Les ambitions semblent être importantes, mais la réalité dit autre chose. Les marques marocaines qui ont pu se distinguer et se forger une place tant au niveau national qu'à l'international se comptent sur le bout des doigts. Zouheir Bennani, président du jury de la troisième édition de Morocco Awards a été pragmatique lors de la soi-

rée des remises des trophées qui a eu lieu à Mohammedia, quand il a déclaré que le marché marocain est envahi par les marques étrangères et qu'il reste un travail de fond à faire pour pousser les entreprises marocaines à recourir davantage à ce système de marque.

### Un long chemin à parcourir

Le développement d'une marque est extrêmement important. La marque représente en effet l'identité d'un produit et/ou service et est également déterminante pour le positionnement de l'entreprise sur le marché. Pour Ahmed Reda Chami, ministre sortant de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, qui était présent lors de la soirée des remises des trophées, le développement de la marque est important dans la mesure où il offre un avantage compétitif pour les entreprises. En d'autres termes, la marque donne à l'entreprise une position distinctive et unique sur le marché. Mais, pour qu'une marque se développe, cela suppose la présence de certains pré-requis. Ils sont d'ordre économique, culturel,

#### Zoom

Lauréats de Morocco Awards 2011:

- Trophée de la marque de Service: ATLAS VOYAGE
  - Trophée de la marque de Commerce et Distribution: AFRIQUIA
  - Trophée de la marque de Fabrique: SULTAN
  - Prix de la marque de Terroir: AIT MANOS
  - Prix de la marque Emergente: REKRUTE.COM
  - Prix de la marque qui se développe à l'international: DARI (décerné par l'OMPIC)
- Quant au Trophée du Public, il a été décerné à KOUTOUBIA. C'est la marque qui a obtenu le score le plus élevé lors du sondage réalisé par le Cabinet DS Marketing.

financier et juridique. Le volet juridique revêt une importance extrême pour pouvoir maintenir en vie et développer une marque. Pour reprendre les termes de Adil El Maliki, «pour mieux se structurer et aider les entreprises à se développer et ancrer leurs marques auprès des consommateurs marocains, il faut d'abord, à mon sens, éliminer les mauvaises herbes». Le directeur de l'OMPIC entend par les mauvaises herbes le fléau de la contrefaçon. Pour ce dernier, la lutte contre la contrefaçon et le développement des marques sont deux actions complémentaires. Selon les sources de l'OMPIC, le dépôt de brevets et l'enregistrement des marque évolue au Maroc, mais pas à un rythme souhaité. Dans une démarche de création d'entreprise, la marque n'est généralement pas l'élément sur lequel le porteur de projet va porter une attention prioritaire. Il se focalise généralement sur la faisabilité commerciale et financière de son projet. Cependant, il doit avoir à l'esprit qu'à moyen terme, c'est la marque qui fera la différence. Dans ce cadre, l'OMPIC œuvre pour sensibiliser davantage les entreprises sur l'importance du système de la propriété industrielle en général et celui des marques en particulier.

## Un club des marques

Pour contribuer à cet effort de développement de la culture des marques au Maroc, les partenaires et les lauréats des éditions précédentes de Morocco Awards finalisent la création d'un Club des marques. L'objectif est d'assurer une communication permanente autour des Morocco Awards



Un club des marques pour assurer une communication autour des Morocco Awards.



«Le développement de la marque offre un avantage compétitif pour les entreprises», Ahmed Reda Chami.

et de créer une dynamique autour de la notion de marque. «Ce club servira également d'espace d'échange entre les lauréats. Nous pensons également à des cycles de formation au profit des PME et dans un deuxième temps à des actions d'accompagnement des marques émergentes», explique Asmae El Jaï. Si la création de ce club permettra certainement de mieux faire aboutir le projet des Morocco Awards, à savoir contribuer à faire briller les marques marocaines, s'est-on déjà penché sur l'impact réel, concret et surtout chiffré de ces trophées? Y a-t-il même

**L'AMBITION DES MOROCCO AWARDS SEMBLE IMPORTANTE, MAIS LES MARQUES MAROCAINES QUI ONT PU SE DISTINGUER SE COMPTENT SUR LE BOUT DES DOIGTS**

un programme d'accompagnement post trophée, à l'instar de ce qui se passe sous d'autres cieux? Existe-t-il même un budget alloué à cela. Si l'initiative des Morocco Awards reste donc louable vu l'importance de développement des marques marocaines pour l'économie nationale dans un contexte de mondialisation, il n'en reste pas moins que le retard accusé dans ce domaine suppose la multiplication des efforts de tous les intervenants. Un fine tuning des Morocco Awards est fortement souhaitable... e

Par Redouane Ghadouana

### "مغرب الجوائز 2011"

## خمس جوائز لخمس مقاولات وجائزة الجمهور لـ "كتيبة"



التجارية بالمغرب، والذي يضم في نواته الأولى مجموعة من المسيرين العاملين بمؤسسات صناعية وتجارية وطنية كبرى: سيدي علي و أولماس و البنك المغربي للتجارة الخارجية و بريد المغرب. ففي اللقاء الصحافي الذي سبق حفل الاعلان عن نتائج الفائزين بمسابقة العلامات التجارية والخدمات المغربية، أكدت تدخلات كل من عادل الملكي مدير المكتب المغربي للملكية الصناعية ومدير جازوايغن البنك المغربي للتجارة الخارجية و أسماء الجاي عن مؤسستي سيدي علي و أولماس وكذا آدم العلوي عب بريد المغرب، على أن الهدف من تأسيس هذا النادي هو ضمان تواصل مستمر حول جوائز المغرب وخلق دينامية لفكرة التوجه نحو المستهلك المغربي بشكل جماعي، ليس في فترة محددة من السنة بل طيلة فترات السنة، مع التحسيس أيضا بمخاطر تزيف العلامات وتقليدها. وأنه ليس المقصود من إنشاء نادي العلامات التجارية بالمغرب أن يكون بديلا عن المنظمات والمؤسسات المتواجدة أصلا.

ترأس محمد رضا الشامي وزير الصناعة والتكنولوجيا الجديدة بمدينة المحمدية، يوم الجمعة 16 دجنبر حفل الاعلان عن الفائزين بجوائز "مغرب الجوائز" (موروكو اولردي 2011).

فمن بين 62 مؤسسة مرشحة خازت 5 مقاولات وهي المقاولات التي اجتازت بامتياز المعايير التي وضعتها لجنة التحكيم التي ترأسها زهير بناني رئيس مؤسسة "بيست فينانس" (best finances).

الفائزون الخمسة خلال هذا الحفل - الذي حضره رجال أعمال مغاربة يمثلون مختلف المقاولات الوطنية- جاؤوا على الشكل التالي: "أطلس للأسفار" (atlas voyages) فازت بجائزة العلامة التجارية للخدمة، "إفريقيا" (afriquia) فازت بجائزة العلامة التجارية للتوزيع والبيع بالتجزئة، شاي سلطان (su-tan) فازت بجائزة العلامة التجارية للصنع، "أيت مانوس" (ait manos) فازت بـكاس العلامة التجارية للسعر (المحلي)، "روكريت كوم" (rekrute.com) فازت بجائزة العلامة التجارية للمقاولات الناشئة بشركة "داري" (dari) حصلت على كاس العلامة التي تنمو على المستوى العولمي، وأخيرا "كتيبة" فازت بجائزة الجمهور بعد حصولها على أكبر نسبة في استطلاع شمل 1200 شخص وهو المسح الذي يجري في المناطق الحضرية والضواحي ما ميز هذه السنة هو الإعلان بمدينة المحمدية عن إنشاء نادي العلامات

## Morocco Awards Les marques alimentaires font le plein !

Lors de la remise des prix de la 3<sup>ème</sup> édition des Morocco Awards, qui s'est déroulée le 16 décembre dernier à Mohammedia, les marques alimentaires ont une nouvelle fois été récompensées. Sultan succède ainsi à Jaouda dans la catégorie « marque de fabrique ». Retour sur cette soirée.

Florence CLAIR et Siham HAMDJ



### Les lauréats

C'est donc le thé Sultan qui remporte les suffrages du jury cette année. En recevant son trophée, Hamid Raji, Gérant de Damandis – ex Mido Food Company – a remercié « [ses] équipes, qui ont du Sultan qui coule dans leurs veines ! » Soulignons que les trois autres finalistes dans la

catégorie « marque de fabrique » étaient toutes des marques alimentaires : Koutoubia, Marrakech et Venezia Ice.

Le Trophée de la marque de service revient à Atlas voyage et celui de la marque de commerce et de distribution à Afrikaia. Côté alimentaire, citons les finalistes pour la « marque de terroir » (nouvelle catégorie cette année), Olealys et MyBio, et pour la « marque émergente », Agro Food Industrie. « C'est une excellente surprise et surtout une reconnaissance de tout le travail réalisé au quotidien », déclare Philippe Charot, Gérant de Agro Food Industrie.

Quant au Prix du public, décerné suite aux résultats d'un sondage d'opinion auprès de 1.200 Marocains, il a été remis à Koutoubia.

### Dari récompensé pour son développement à l'international

Outre le Trophée de la marque de terroir, la deuxième nouveauté de cette édition était l'attribution du prix de la « marque marocaine qui se développe à l'international ». Choisi par l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), le lauréat est la marque Dari. Son PDG, Mohammed Khalil, s'est déclaré « très ému » lors de la remise de ce trophée par Binying Wang, Vice-Directrice Générale de l'OMPI. Rappelons que Dari Couspate exporte plus de 20% de sa production sous sa propre marque. Dernier temps fort de la soirée, la remise d'un Trophée d'honneur au Ministre Ahmed Réda Chami, pour ses actions en faveur des marques. Rendez-vous l'année prochaine pour la 4<sup>ème</sup> édition ! ■

**P**our leur 3<sup>ème</sup> édition, les Morocco Awards, organisés par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'OMPIC (Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale) ont connu la participation de 62 entreprises candidates. Leur dossiers ont été examinés par un jury de professionnels, présidé cette année par Zouhaïr Bennani, Président de Best Financière, selon différents critères, notamment le degré d'innovation, la politique marketing, l'évolution, la performance et la qualité du produit.

### Création du Club des Marques au Maroc

En dehors des Morocco Awards, les marques auront également droit à un club ! Annonce faite le 16 décembre 2011, lors d'une réunion des partenaires et lauréats des Morocco Awards, qui ont dévoilé le projet de création du Club des Marques au Maroc.

Ses objectifs : assurer une communication permanente autour des Morocco Awards, créer une dynamique autour de la notion de marque et s'adresser collectivement et directement aux consommateurs tout au long de l'année, afin de mettre en avant l'intérêt des marques en termes de qualité et de sécurité, et sensibiliser les consommateurs aux dangers de la contrefaçon. Associant non seulement des marques marocaines, mais aussi des marques internationales présentes au pays, le Club des Marques au Maroc envisage également de faciliter l'accès aux marques des petites entreprises et d'accompagner les marques émergentes dans un deuxième temps, « cassant ainsi tous les freins et barrières », selon Asmaï El Jay, Directeur Marketing & Communication des Eaux Minérales d'Oulmès. L'assemblée constitutive de ce club est prévue pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2012. A suivre !

# Revue de presse

## Cérémonie de remise des Morocco Awards, le 16 décembre 2011 à Mohammedia

L'agroalimentaire à l'honneur avec les finalistes de la catégorie « marque de fabrique » (de g. à dr.) : Fodil Cherif, Directeur Général de Citruma, Sghir Bougrine, PDG du groupe Venezia Ice, Zouhaïr Bennani, Président du jury des Morocco Awards, Jamal El Baze, Directeur Commercial de Koutoubia, et Hamid Raji, Administrateur de T Man Holding et Gérant de Damandis, lauréat du Trophée avec la marque Sultan.



L'équipe de Sultan, lauréate du Trophée de la marque de fabrique, avec à gauche Hamid Raji, Gérant de Damandis, et à droite Meriem Sijilmasi, Responsable Communication.



Philippe Charot, Gérant de Agro Food Industrie, finaliste dans la catégorie « marque émergente », et son épouse, Ghizlane El Khalfi-Charot.



L'ex-Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies Ahmed Réda Chami, a reçu un Trophée d'honneur, entouré des membres du jury (de g. à dr.) : Dominique Schwartz, Directeur Général de l'agence Créargie, Zouhaïr Bennani, Président de Best Financière et Président du jury, Mounia Boucetta, Secrétaire Générale du MICNET, et Farid Bensaïd, Président de Ténor Groupe.



De g. à dr. : Fodil Cherif, Directeur Général de Citruma, finaliste de la catégorie « marque de fabrique », et Hassan Khalil, Directeur Général Adjoint de Dari Couspate, lauréat du Prix de la marque qui se développe à l'international.



Jamal El Baze, Directeur Commercial de Koutoubia, marque lauréate du Trophée du public.

## Conférence de presse de Logima-SITL, le 9 décembre 2011 à Casablanca

De g. à dr. : Majda Hennani, Gérante Associée de Lyncos et Responsable de Logima, Alain Bagnaud et Laurent Noël, Représentants de SITL France.



# Revue de presse



إشعاع العلامات  
**MOROCCO AWARDS**  
LES MARQUES À L'HONNEUR

## Vive les marques marocaines !

- L'OMPIC se mobilise pour défendre la marque marocaine
- Six marques récompensées par un jury de professionnels
- Élection de la marque préférée des Marocains sur la base d'un sondage d'opinion



❖ Pour la troisième année consécutive, les marques marocaines étaient à l'honneur avec l'organisation de la 3<sup>e</sup> édition des Morocco Awards. Lutter contre la contrefaçon, promouvoir le développement de l'industrie locale et diffuser l'image des marques marocaines à l'export sont les crédos que se sont fixés encore une fois ces trophées. Organisé par le ministère du Commerce, de l'industrie et des nouvelles technologies en partenariat avec l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), cet événement a récompensé six marques nationales cette année. Un trophée spécial du public a également été remis. Pour rappel, la première édition des trophées Morocco Awards avait récompensé trois marques (Marwa, BMCE Bank et Aïcha). Et le grand public avait choisi de distinguer Meditel. Pour l'édition 2011, six catégories ont été choisies: marque de Fabrique, marque de Commerce et de distribution, marque de Service, marque Emergente, marque du Terroir et marque Internationale. C'est un jury de cinq professionnels, présidé par Zouhair Benani, président de Best Financière, qui a évalué les 62

entreprises candidates en fonction de la politique d'innovation de la marque, de la qualité de son produit, de sa politique marketing, des indicateurs de l'entreprise et de son développement à l'export et, enfin, de son dossier de candidature.

### Protéger son image de A à Z

L'organisation des Morocco Awards rappelle surtout l'intérêt pour les entreprises de protéger leur image.

En déposant son nom et son identité visuelle auprès de l'OMPIC, une société marocaine proposant des produits particuliers limite les risques d'une concurrence déloyale. Il ne faut pas oublier qu'une fois enregistrée, une marque devient une valeur qui peut alors juridiquement faire l'objet de transactions. Ce n'est pas un hasard donc, si les entreprises misent beaucoup sur l'image de marque. La stratégie marketing d'une entreprise passe presque qu'exclusivement par l'image de marque. Un client reconnaîtra toujours son produit et préférera par son logo. La marque est porteuse d'une image et d'une notoriété qui lui confèrent une valeur parfois considérable, et permettent de renforcer la relation entre le produit et ses clients : la marque contribue ainsi à les fidéliser. Au Maroc, l'image de marque permet surtout de faire reconnaître les nombreux savoir-faire que compte le pays à l'étranger. Lors des différents Salons nationaux et internationaux, les marques marocaines se vendent grâce à leur image de marque. La marque n'est ni plus ni moins qu'un actif commercial.

### Bilan en demi-teinte

En 2010, le dépôt de marques a connu un accroissement de 4% par rapport à 2009. C'est ainsi qu'à fin 2010, 16.689 marques étaient enregistrées auprès de l'OMPIC. Il est intéressant de noter par ailleurs que cette augmentation est imputable à l'accroissement du dépôt de marques étrangères. Dans le détail, 11.044 marques déposées étaient étrangères. Elles ne sont donc que 5.645 à être marocaines. En 2010, les dépôts de marques d'origine marocaine ont d'ailleurs accusé une baisse de 3% par rapport à 2009. Mais inutile de paniquer puisque l'enregistrement de dépôts de marques connaît des cycles en montagne russe. Une année de hausse suit très souvent une année de baisse. Il y a donc fort à parier que l'année 2011 se clôturera sur une note positive pour l'OMPIC. Le dépôt de marques marocaines est le reflet de l'activité économique et industrielle du pays. La répartition régionale de ces dépôts montre ainsi que la région du Grand Casablanca détient la grande majorité des dépôts avec 77%, suivie de loin par la région Souss-Massa-Draa (5%) et de Marrakech (4%). Étonnamment, la région de Rabat-Salé, pour sa part, n'abrite que 4% des dépôts de marques nationales. La répartition sectorielle de ces dépôts n'est en revanche pas une surprise, 33% des dépôts de marques réalisés au Maroc concernent le secteur des services, 20% d'entre eux concernent l'agroalimentaire. Suivent la chimie-parachimie (10%) et le textile et le cuir (9%).

### Le club des marques est né

En marge de la cérémonie de remise des trophées, qui s'est tenue le 16 décembre dernier, les anciens et les tous derniers lauréats, ainsi que les partenaires des Morocco Awards, se sont réunis pour finaliser le projet de création d'un club des marques au Maroc. Loin de vouloir se substituer aux instances déjà existantes, le club ambitionne principalement de créer une dynamique autour de la notion de marque et de permettre une communication collective à destination des consommateurs via les supports média habituels. À terme, le Club prévoit également d'accompagner les marques émergentes pour soutenir leur développement.

# Revue de presse



إشعاع العلامات  
**MOROCCO AWARDS**  
LES MARQUES À L'HONNEUR

MOROCCO AWARDS

## Marque émergente, le cas **Rekrute.com**

◆ Depuis son lancement, en février 2006, la plateforme d'e-recrutement Rekrute.com, créée par Philippe et Alexandra Montant, a réussi à tracer sa route. C'est la raison pour laquelle son succès a été salué par la remise du «*Trophée de la marque émergente*» aux derniers Morocco Awards. Précurseur sur ce terrain, le portail web a surtout su conserver sa réputation malgré l'apparition de concurrents, dont le premier est arrivé un an plus tard. Sa force de frappe est d'innover continuellement. En novembre 2011, Rekrute.com organisait ainsi le premier forum de l'emploi virtuel. 100.000 visiteurs s'y sont connectés. De nouveaux produits sont également régulièrement proposés aux entreprises. Aujourd'hui, la plateforme est le numéro 1 de l'e-recrutement au Maroc. D'après les calculs-référencement hebdomadaires de toutes les annonces publiées sur les supports jugés sérieux, Rekrute.com détient



85% du marché des annonces d'emploi. 1,2 million de pages sont consultées chaque semaine. Le site figure régulièrement parmi les 10 sites Internet les plus consultés. La société peut, en outre, se targuer d'avoir un portefeuille de 3.000 entreprises clientes. Celles-ci déboursent de 6.000 à 7.000 DH pour le dépôt d'une annonce, un tarif dégressif en fonction du volume d'annonces. Mais ce n'est pas sa seule activité : la société se décompose en quatre divisions dédiées à la gestion des RH. C'est ainsi qu'au-delà du e-recrutement, le catalogue des offres de Rekrute.com propose également aux entreprises des systèmes informatiques RH, des solutions d'évaluation et de tests, et de la communication interne pour leurs RH. Associé au réseau international The Network, Rekrute.com est également actif en Tunisie. Des projets vers l'Afrique subsaharienne où tout reste à faire dans le domaine, sont à l'étude.

# Revue de presse



إشعاع العلامات  
**MOROCCO AWARDS**  
LES MARQUES À L'HONNEUR

MOROCCO AWARDS

## Dari a réussi son pari international

❖ Le grain de couscous Dari Couspate en aura parcouru des kilomètres depuis sa naissance. Créée en 1995, la marque chapeauté par Mohamed Khalil a en effet réussi le pari d'exporter ses produits depuis 1998 dans les marchés les plus lointains. Après avoir remporté le trophée distingué par le «Prix de la marque qui se développe à l'international», remis par l'OMPIC à la 3e édition des Morocco Awards, Dari distribue ses produits dans une trentaine de pays dont la France, la Belgique, la Russie, les États-Unis, le Canada mais aussi la république Tchèque, le Brésil, le Japon, le Togo, le Gabon, l'Arabie Saoudite et la Nouvelle-Zélande. C'est ainsi que Dari Couspate revendique environ 80% des exportations marocaines de couscous. Une telle réussite à l'international a été rendue pos-

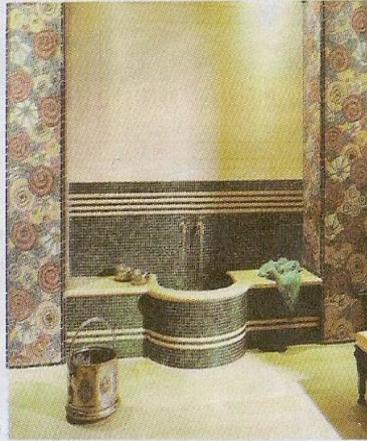


sible par la présence régulière des dirigeants de la marque à des salons agroalimentaires internationaux, tels que Cologne en Allemagne (pour le salon Anuga) et Paris pour le salon de l'agriculture. Dari a tissé des liens avec bon nombre de partenaires étrangers. De quoi lui assurer une présence sur les étals des grandes chaînes de distribution à l'international. Aujourd'hui, l'export pèse plus de 20% du chiffre d'affaires qui s'est élevé à 278 MDH en 2010. Le couscous a toujours été une spécialité de la marque. Il mobilise en effet plus de la moitié de la capacité de production de l'entreprise. Mais Dari se veut également une marque innovante. En 2001, la marque lance ainsi son «Sakssou al belboula», le premier couscous à base de semoule d'orge, jusque-là impossible à rouler et à conserver.

# Revue de presse

## Le terroir version **Aït Manos**

❖ Reprenant un nom amazigh, Aït Manos, qui signifie «la tribu des mains», a réussi le pari de remettre le zellige au goût du jour. Mieux que cela, la marque l'a élevé au rang d'art traditionnel contemporain. Créé en 1995 par Ghalia Sebti et son mari Tawfiq Bennani, céramiste, Aït Manos a mis au point un procédé d'assemblage permettant de faire voyager les techniques ancestrales du savoir-faire venu de Fès jusqu'aux contrées les plus lointaines. L'installation en est ainsi facilitée, à des milliers de kilomètres des ateliers de fabrication casablancais. Le brevet «Aït Manos Thinset Zillij» est déposé en 1997. La force de frappe de la marque reste l'innovation. Son laboratoire de couleurs permet ainsi de créer des modèles uniques. Cette stratégie lui vaut son premier prix qui



lui est remis en 1998 au salon dédié au revêtement de sol, à Coverings, en Floride. Dans un secteur atypique, malmené localement par une mauvaise logistique, Aït Manos a su

conquérir les marchés les plus exigeants, Russie, États-Unis, Australie, Europe, sans oublier les pays du Golfe... L'export pèse pour 50% du chiffre d'affaires de la marque. Distribuée via des importateurs de revêtement de sols ou des magasins indépendants, Aït Manos travaille tout de même à 90% sur des projets avec des décorateurs. Pour les connaisseurs, Aït Manos a collaboré avec les architectes d'intérieur Noé Duchaufour-Lawrance, Joseph Karam, Éric Gizard ou encore l'agence parisienne Alberto Pinto. Convaincue qu'il y a un marché au Maroc, Aït Manos a fait participer ses 70 maalements à des projets locaux. On retiendra ainsi que la marque a rénové les bassins des Jardins de Majorelle. 25 000 m<sup>2</sup> sont chaque année recouverts de céramiques Aït Manos.



## **Atlas Voyages** aussi rusé que sa mascotte

❖ Atlas Voyages a bien choisi sa mascotte. Le petit renard, emblème de la ruse, leur a en effet, porté chance depuis 1964, date des débuts de la société. Récompensée par le trophée de la marque de service aux Morocco Awards 2011, l'entreprise a réussi le pari de s'adapter aux nouvelles habitudes des voyageurs. C'est ainsi qu'elle a fait de l'investissement dans les nouvelles technologies de l'information un de ses axes majeurs pour s'adapter au mieux à l'évolution et aux exigences des marchés national et international. Le voyageur a tout d'abord mis en place un call center avec aujourd'hui 25 positions pour répondre aux clients. Mais c'est surtout le lancement d'une plateforme de réservation en ligne, qui inaugure une nouvelle phase de développement d'Atlas Voyages. Pour autant, l'entreprise n'a en rien réduit son réseau d'agences de voyages. Aujourd'hui, celui-ci compte 14 agences succursales réparties dans 9 villes du pays. Avec plus de 300 professionnels dédiés à la satisfaction du client, le réseau d'agences de voyages a depuis longtemps misé sur la proximité avec ses voyageurs. L'ouverture du voyageur marocain à l'international n'est pas en reste. Non seulement ce dernier est affilié aux fédérations nationales, mais il l'est aussi aux grandes associations internationales telles que l'Association internationale du transport aérien (IATA), la Society of Incentive & Travel Executives (SITE) ou encore la World Association of Travel Agencies (WATA). Avec ce gage de sérieux, il est donc normal que le voyageur national, leader sur son marché, ait conclu des partenariats avec plus de 100 tours opérateurs internationaux. En outre, la société a pesé pour 600 MDH de chiffre d'affaires en 2010. Plus de 25.000 clients particuliers et plus de 100 clients corporate lui font chaque année confiance. Spécialisée dans les voyages organisés en Turquie, Atlas Voyages propose également des destinations plus lointaines, comme la Thaïlande, en fonction des saisons. Et 25.000 hôtels sont référencés sur son site Internet.

### ENTREPRISES

## Rekrute.com: 5 millions de pages visitées par mois

• Trophée de la marque émergente au Morocco Awards 2011

• 350.000 abonnés, 2.500 entreprises et 660.000 visiteurs du site en 5 ans

FACE à un flux de marques, de nouvelles enseignes émergent peu à peu sur le marché et forgent leur notoriété. Peu connues ni médiatisées, leur force réside dans les nouvelles valeurs qu'elles apportent. Fortes de leur créativité, ces marques émergentes se positionnent dans la cour des grands. Leur distribution plus ciblée devient un atout majeur. Parmi ces enseignes, une qui a décroché le prix de la marque émergente.

A en croire les résultats de la troisième édition du concours Morocco Awards organisée, en décembre dernier, par le ministère de l'Industrie et du Commerce en partenariat avec l'Office marocain de propriété industrielle et commerciale (OMPIC), la distinction en question revient au portail



«Avec une équipe de 40 personnes, nous détenons plus de 85% de part de marché en tant que média de recrutement», précise Philippe Montant, DG de Rekrute.com (Ph. Rekrute)

de recrutement «Rekrute». Ce site de recrutement a été primé pour sa contribution au développement, à la notoriété et à la réputation de l'entreprise de par sa politique d'innovation, la qualité de ses produits ainsi

que sa politique marketing. «Cette reconnaissance du jury des Morocco Awards félicite la confiance renouvelée des 350.000 abonnés et 2.500 entreprises clientes de Rekrute», déclare Philippe Montant DG de Rekrute.

Lancé il y a cinq ans au Maghreb, Rekrute opère dans l'e-GRH, à travers ses portails : ReKrute.com, Exekutive.biz et ReKrute Campus ainsi que ses outils informatiques de gestion des RH, d'évaluation (e-testing et assessment centers) ou encore de communication RH. Depuis sa création, ReKrute.com a géré la carrière de plus de 350.000 cadres, dirigeants et professions intermédiaires. Il bénéficie aujourd'hui d'un trafic de 660.000 visiteurs et 5 millions de pages visitées par mois. «Avec une équipe de 40 personnes, nous accaparons plus de 85% de part de mar-

ché en tant que média de recrutement», précise Montant. Une position appuyée par l'engagement de l'entreprise dans plusieurs projets. Rien qu'en 2011 deux projets d'e-recrutement ont vu le jour. Le dernier en date, est celui du forum virtuel « les iDAYS ». Premier de son genre au Maroc, la plateforme a enregistré 95.540 visiteurs, plus de 262.000 échanges chat et 38.451 CV postés en 3 jours seulement. Le lancement du portail ExeKutive, spécialisé dans le recrutement, la gestion de carrière et les opportunités d'affaires à destination des dirigeants marocains, a également marqué l'année 2011. Ce site compte aujourd'hui 5.800 dirigeants abonnés et plus de 20 nouveaux inscrits en moyenne par semaine profitant de 81 opportunités de carrières depuis le lancement. Autre réalisation phare : l'obtention du certificat ISO 9001 Version 2008 pour la qualité de service. Pour l'année en cours, le staff Rekrute se veut optimiste et compte consolider ses acquis tout en fluidifiant davantage la relation candidats/recruteurs. □

Intissar BENCHEKROUN

### ENTREPRISES

## Couscous Dari s'offre de nouveaux débouchés à l'export

- Le produit fait une percée en Europe de l'Est, Amérique du Sud et Asie
- Trophée de la marque qui se développe à l'international

**P**PROMOUVOIR le couscous à l'international et offrir un produit innovant qui bouleverse les habitudes culinaires marocaines a été le pari de Dari Couspat.

Le fabricant de couscous et de pâtes alimentaires vient de s'adjuger le trophée de la marque marocaine qui se développe à l'international au Morocco Awards.

«La conquête de différents marchés à l'export et notre référencement dans un nombre important d'enseignes de distribution européenne et américaine réputées très difficiles d'accès, ont permis à Dari d'obtenir ce trophée», affirme Hassan Khalil, vice-président de Dari Couspat.

D'ores et déjà, Dari a tissé sa toile dans



*L'histoire de Dari remonte à 1995, lorsque Mohamed Khalil s'est lancé dans la production du couscous et pâtes avec une capacité de 6.000 tonnes. Aujourd'hui, Dari revendique la plus importante capacité de production installée au Maroc, soit 52.000 tonnes par an (Ph. Bziouat)*

plus de 35 pays, notamment en Europe, Etats-Unis, Canada, Brésil, Emirats arabes unis, Arabie Saoudite, Russie, Australie, Japon... «En France, les produits Dari sont référencés dans toutes les enseignes

de grande distribution (Carrefour, Auchan, Casino, Metro) et sont également disponibles dans les principaux points de vente dits ethniques», tient à préciser Khalil. Selon le management de Dari Couspat, de nouvelles niches s'offrent à l'entreprise, notamment en Europe de l'Est, en Amérique du Sud ou encore en Asie.

Forte de sa stratégie de développement, Dari Couspat a été récompensée par de nombreuses distinctions, dont les prix de l'American Chamber of Commerce in Morocco pour le commerce et l'investissement, mention «Merchandise Category» et le prix d'encouragement à l'export, de Fellah Conseil. D'autres trophées l'ont également distingué pour sa gouvernance, performance et innovation. Sur ce point précis, Dari Couspat a lancé un couscous à base d'orge «Belboula»,

qui était jusqu'alors roulé à la main, ainsi qu'un couscous à base de maïs «Baddaz», dont le teneur en gluten est très faible. Côté qualité, l'entreprise a vu, depuis 2005, tous ses départements certifiés selon la norme ISO 9001 version 2000 puis Version 2008. Outre ce système, Dari a mis en place la méthode HACCP: un système permettant d'optimiser la sécurité alimentaire des denrées produites. Sur ce même registre, ce fabricant du couscous et pâtes s'est récemment engagé dans un processus de certification ISO 22000 version 2005.

Dans le détail, l'histoire de Dari remonte à 1995, date à partir de laquelle l'unité de production de couscous et de pâtes a démarré avec une capacité initiale de 6.000 tonnes. Les premiers développements à l'export (en 1998) ont conduit Dari à l'extension de ses lignes de production pour arriver à une capacité de 30.000 tonnes en 2007. Aujourd'hui, l'entreprise cotée à la Bourse de Casablanca, compte deux sites de production et un autre dédié à la logistique. □

Intissar BENCHEKROUN

## Le zellige marocain s'internationalise

• **Trophée de la meilleure marque du terroir au Morocco Awards**

• **Un procédé breveté et patenté**

QUAND le zellige marocain se distingue à l'international, c'est automatiquement le nom d'Aït Manos qui vient à l'esprit. Primé au concours Morocco Awards 2011, Aït Manos, «la tribu qui façonne à la main», a reçu le trophée de la meilleure marque du terroir.

Une distinction qui revient à l'aptitude de l'exportateur à sauvegarder des techniques ancestrales du patrimoine artisanal du Maroc, tout en adaptant le produit aux exigences des chantiers d'aujourd'hui. «Ce prix nous permet de fidéliser nos clients à l'international et renforcer leur confiance. Sachant que pour un Américain par exemple, bien davantage que pour nous Marocains, la symbolique du «Award» est extrêmement forte, car elle souligne l'effort que toute l'entreprise déploie pour son développement», explique Ghaliya Sebti, cogérante d'Aït Manos. D'ailleurs, il ne s'agit pas de la première distinction de l'entreprise. Cette dernière a été récemment récompensée



*Le concept Aït Manos repose sur l'effort d'adapter l'authenticité du zellige marocain aux spécificités et exigences du marché international en termes de coloris et de techniques d'installation*  
(Source: Aït Manos)

par le trophée de l'export 2010 et le trophée couleurs et patrimoine de Riad Art Expo 2010.

L'histoire d'Aït Manos remonte à sa création en 1995, lorsque Ghaliya Sebti et Tawfik Bennani se sont fixés pour objectif de répondre à la demande d'une clientèle

internationale recourant au zellige dans ses projets. «Les techniques de la mosaïque de terre-cuite marocaine de Fès (ou zellige) sont uniques au monde, mais inaccessibles au grand public. Jusqu'à aujourd'hui, les artisans zelligiers taillent, assemblent et posent les pièces de zellige une à une, créant le motif directement sur le chantier», explique Ghaliya Sebti. Autre particularité, le zellige d'Aït Manos est présenté sous forme de plaques préassemblées de différentes tailles, façonnées en atelier selon les méthodes traditionnelles. Fort de son originalité, le procédé «Aït Manos Thinset Zillij» a été breveté et patenté en 2007. Cet artisan moderne a associé son nom à plusieurs projets d'envergure. Les derniers en date, ceux de l'aéroport Corisco en Guinée, le Sofitel de Marrakech, la résidence privée de l'Emir du Qatar

à Marrakech ou encore la résidence privée du Roi de Bahreïn à Rabat.

Pour l'année en cours, Aït Manos mise d'abord sur la consolidation des marchés existants au Maroc ainsi qu'à l'international, à travers l'accompagnement des cabinets de décoration dans la réalisation de travaux sur-mesure, mais aussi par la création de lignes à exposer notamment en France, Belgique, Suisse, Russie ou encore en Australie. «Il va falloir multiplier les efforts également sur le marché américain, car la crise a fait muter le marché, ce qui a fait émerger de nouveaux distributeurs», tient à préciser Sebti. Autre projet programmé, le développement des débouchés qui passe par le renforcement des outils de production. Sur ce registre, Aït Manos a lancé l'extension de ses ateliers sur 7.000 m<sup>2</sup> en périphérie de Casablanca.

L'entreprise, constituée d'une équipe de 60 personnes, a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 10 millions de DH dont 50% à l'export. □

**Intissar BENCHEKROUN**

#### Atlas Voyages

## Un TO distingué pour ses services

#### • Trophée du Morocco Awards

#### • L'entreprise se met au management moderne

**ORGANISER** un voyage, réserver à l'étranger ou s'informer sur les dernières offres en matière de voyages et de loisirs... le premier réflexe qui surgit est de contacter Atlas Voyages. Ce professionnel du tourisme connu par sa proximité et sa diversification de services vient, d'ailleurs, d'être récompensé par le trophée de la meilleure marque du secteur services, au Morocco Awards. La créativité et l'optimisation des compétences restent les lignes de conduite du travail d'Atlas Voyages qui se dit fière de cette distinction.



«Atlas Voyages vient de réorganiser son activité sur la base des business units et des directions fonctionnelles. Une démarche qui s'inscrit dans le cadre des objectifs stratégiques fixés pour le Cap 2014», affirme Othman Cherif Alami, gérant d'Atlas Voyages (Ph. Archives)

Riche d'un réseau de 14 agences, l'entreprise propose également ses services à travers un call center dédié et un site marchand. Mis à part la billetterie, ce voyageur est actif dans la billetterie, les vols secs, les voyages organisés et loisirs, les packages d'affaires, les congrès et séminaires ou encore l'incentive. Le réseau national d'Atlas Voyages compte des agences succursales notamment à Casablanca, Marrakech, Agadir, Fès, Rabat, Ouarzazate, Tanger, Essaouira ou encore Oujda.

Avec un chiffre d'affaires de plus de 500 millions de DH (en 2010) et plus de 100.000 clients, Atlas Voyages représente l'un des principaux opérateurs de l'industrie touristique du Maroc. « Nous sommes classés numéro un dans l'industrie touristique au Maroc et 160e parmi les Top 500 entreprises du Maroc, selon l'étude Kompass 2011 », affirme Othman Cherif Alami, gérant d'Atlas Voyages.

Le réseau des agences de la dite entreprise traite avec plus de 100 tour-opérateurs internationaux et environ 25.000 particuliers

annuellement. Quant aux touristes servis par les agences d'Atlas Voyages, ils sont plus de 150.000 issus de 15 pays émetteurs.

Opérationnel depuis près de 50 ans, le tour opérateur a évolué parallèlement aux mutations du marché du tourisme et du voyage au Maroc. Un parcours assuré grâce à la stratégie de l'entreprise de spécialisation par secteur d'activité. D'ailleurs, afin de renforcer cette politique, l'entreprise a

récentement réorganisé ses activités. Une démarche axée sur les différents métiers, soit des business units et des directions fonctionnelles, qui s'inscrivent dans le cadre des objectifs stratégiques fixés pour le Cap 2014. Depuis, le groupe opère dans le tourisme international, le tourisme d'affaires et celui de loisir.

A noter que cette entreprise, compte un effectif de 270 personnes réparties entre

les directions fonctionnelles et les business units (Atlas Voyages Incoming, Atlas Voyages Corporate & Event, Atlas Voyages et Atlas Voyages Logistique).

Pour l'année en cours, le voyageur compte investir davantage dans les ressources humaines et les technologies de l'information, des fondamentaux pour améliorer le service. □

Intissar BENCHEKROUN

# Revue de presse



Diffusion d'un reportage dans le grand journal en langue française et arabe



Diffusion d'un reportage dans les News et dans « Eco News »

Passage dans les flash info sur



# Revue de presse



## Morocco Awards 2011

Sultan, Afriquia, Rekrute.com, Dari, Atlas Voyage, Ait Manos, marques de l'année. Koutoubia reçoit le Prix du Public

Le 16 décembre 2011 à Mohammedia, a été organisé la cérémonie de remise des prix de la troisième édition des « Morocco Awards, les Marques à l'honneur ». Parmi les 62 entreprises candidates, cinq ont été sélectionnées par un jury de professionnels présidé par Zouhair Bennani, Président de Best Financière. Les lauréats ont dû satisfaire à de nombreux critères de sélection, à commencer par le degré d'innovation, la politique marketing de la marque, l'évolution, la performance et la qualité du produit. Mettre les marques marocaines à l'honneur, les marques les plus innovantes, tel est l'objectif des « [Morocco Awards](#) » manifestation désormais annuelle organisée par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'Office Marocain de la Propriété Industrielle (MICNT) et Commerciale (OMPIC).

L'organisation de cet événement est confiée depuis l'origine à Médiation par le MICNT : communication, conférences de presse, appel à candidature, gestion du concours, relation avec les partenaires et sponsors, réalisation de la cérémonie de remise de trophées, ainsi que la logistique autour de l'évènement.

### Les Lauréats 2011 :

Trophée de la marque de Service : ATLAS VOYAGE  
Trophée de la marque de Commerce et Distribution : AFRQUIA

Trophée de la marque de Fabrique : SULTAN  
Prix de la marque de Terroir : AIT MANOS  
Prix de la marque Emergente: REKRUTE.COM  
Prix de la marque qui se développe à l'international : DARI (décerné par l'OMPI)  
Quant au Trophée du Public, il a été décerné à KOUTOUBIA.

C'est la marque qui a obtenu le score le plus élevé lors du sondage réalisé par le Cabinet DS Marketing auprès d'un échantillon de 1200 personnes représentatives de la population nationale (urbain et péri urbain).

### Vers la création d'un club des Marques au Maroc

Les partenaires et lauréats des Morocco Awards se sont réunis le 16 décembre à Mohammedia pour finaliser le projet de création d'un Club des Marques au Maroc.

Le club se fixe plusieurs objectifs :

- assurer une communication permanente autour des Morocco Awards
- créer une dynamique autour de la notion de Marque
- s'adresser au consommateur collectivement.

Le club n'a pas vocation à se substituer à d'autres organismes ou institutions déjà existante. Il se veut une instance dynamique qui pourra en particulier s'adresser directement aux consommateurs tout au long de l'année. Les actions envisagées : des actions de communication grand public (Tv, radio, presse, affichage, etc...) afin de communiquer sur l'intérêt des marques en terme de qualité et de sécurité. Des actions seront également menées pour les sensibiliser aux dangers de la contrefaçon. Le club prévoit dans un deuxième temps l'accompagnement de marques émergentes. Autre particularité du Club : il associera des marques marocaines et des marques internationales présentes au Maroc et qui d'ailleurs très souvent y disposent de marques spécifiques.

# Revue de presse



## 7 Lauréats pour les Morocco Awards 2011

Ce 16 décembre 2011 à Mohammedia, le ministre du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies, Ahmed Réda Chami, a présidé la cérémonie de remise des prix de la troisième édition des « Morocco Awards, les Marques à l'honneur ».

Parmi les 62 entreprises candidates, cinq ont été sélectionnées par un jury de professionnels présidé par Zouhair Bennani, Président de Best Financière.

Les lauréats ont dû satisfaire à de nombreux critères de sélection, à commencer par le degré d'innovation, la politique marketing de la marque, l'évolution, la performance et la qualité du produit.

### Lauréats 2011

Trophée de la marque de Service : ATLAS VOYAGE

Trophée de la marque de Commerce et Distribution : AFRIQUIA

Trophée de la marque de Fabrique : SULTAN

Prix de la marque de Terroir : AIT MANOS

Prix de la marque Emergente: REKRUTE.COM

Prix de la marque qui se développe à l'international: DARI (décerné par l'OMPI)

Quant au Trophée du Public, il a été décerné à KOUTOUBIA.

C'est la marque qui a obtenu le score le plus élevé lors du sondage réalisé par le Cabinet DS Marketing auprès d'un échantillon de 1200 personnes représentatives de la population nationale (urbain et péri urbain).

## Vers la création d'un club des Marques au Maroc

Les partenaires et lauréats des Morocco Awards se sont réunis le 16 décembre à Mohammedia pour finaliser le projet de création d'un Club des Marques au Maroc.

Le club se fixe plusieurs objectifs :

- assurer une communication permanente autour des Morocco Awards
- créer une dynamique autour de la notion de Marque et s'adresser au consommateur collectivement.

Le club n'a pas vocation à se substituer à d'autres organismes ou institutions déjà existante. Il se veut une instance dynamique qui pourra en particulier s'adresser directement aux consommateurs tout au long de l'année.

Les actions envisagées : des actions de communication grand public (Tv, radio, presse, affichage, etc...) afin de communiquer sur l'intérêt des marques en terme de qualité et de sécurité. Des actions seront également menées pour les sensibiliser aux dangers de la contrefaçon.

Le club prévoit dans un deuxième temps l'accompagnement de marques émergentes.

Autre particularité du Club : il associera des marques marocaines et des marques internationales présentes au Maroc et qui d'ailleurs très souvent y disposent de marques spécifiques.



## Portail Afriquia

### **Afriquia primée aux Morocco Awards 2011**

Le Jury de la 3ème édition des Morocco Awards a décerné le Trophée 2011 de la meilleure marque de la catégorie « Commerce et Distribution » à la marque AFRIQUIA. Ce prix a été attribué à la marque sur la base de critères comme le leadership, l'innovation, la citoyenneté et la relation avec le consommateur. Dans cette même catégorie, 16 marques candidates ont concouru.



# Revue de presse



**La cérémonie de remise des trophées « Morocco Awards » s'est tenue à Mohammedia sous la présidence de Monsieur Reda Chami, ministre de l'Industrie et des Nouvelles Technologies.**

Le prix de la 3<sup>ème</sup> édition des « Morocco Awards » dans la catégorie service et distribution a été attribué à la société Afrika Gaz. De même, le premier prix dans la catégorie Fabrique a été remporté par la société de thé Soltan.

Le trophée de la marque émergente quand à lui a été décerné au portail spécialisé dans l'e-recrutement « Rekrute.com » ; ensuite le trophée du Service accordé à Atlas voyage.

Le trophée de la marque terroir gagné par la société de Zellige Ait Manos, et la société Dari se voit encaisser le trophée de la marque marocaine se développant le plus à l'international.

Quand au prix de la marque la plus appréciée des consommateurs, Koutoubia l'accroche avec en sa faveur 1200 personnes sondées dans l'ensemble du territoire national.

# Revue de presse

**ACHNOO.COM**

Portail du Maroc, News, Loisirs & Services

## Cérémonie de remise des prix de la troisième édition des « Morocco Awards »

Le ministre du Commerce, de l'Industrie et des [Nouvelles Technologies](#), [Ahmed Réda Chami](#), a présidé vendredi soir à [Mohammedia](#) la cérémonie de remise des prix de la troisième édition des « Morocco Awards ».

Ce concours de la performance et de l'excellence qui prime les grandes marques marocaines a mis en compétition 62 [entreprises](#) et marques sélectionnées dans différentes catégories par un jury présidé par Zouhaïr Bennani, Pdg du Groupe Best Financière.

Ainsi, dans la catégorie service et distribution, le jury a attribué le trophée à la société Afriquia Gaz alors que le premier prix dans la catégorie Fabrique est revenu à la société de thé Soltane. Pour le trophée de la Marque émergente, le jury l'a décerné à [Rekrute.com](#), portail spécialisé dans l'e-recrutement.

A cela s'ajoutent, le trophée du Service attribué à l'agence [Atlas Voyage](#), le trophée de La marque de terroir décerné à la société de [Zellige Aït Manos](#) alors que la société [Dari](#), leader marocain du couscous, s'est adjugée le trophée de la marque marocaine qui se développe à l'international.

Quant au prix du public, qui récompense la marque la plus appréciée et prisée par les consommateurs marocains, il a été décroché par la société Koutoubia qui eu les faveurs des 1200 personnes sondée dans l'ensemble du territoire national.

Organisée par le ministère du Commerce, de l'Industrie et des nouvelles technologies, en partenariat avec l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) ainsi que la CGEM, cette manifestation cherche à promouvoir les marques marocaines, particulièrement celles des champions nationaux ainsi que l'innovation au sein du tissu industriel national.

Le concours était ouvert à toutes les entreprises marocaines, titulaires d'une marque de Fabrique, de Commerce et Distribution ou encore de service hormis celles qui ont décroché un prix lors de la précédente édition.

Le jury a attribué sa note selon des critères bien définis, notamment en considération de la politique d'innovation de la marque, la qualité du produit, la politique marketing, les indicateurs de l'entreprise et son développement à l'export ainsi que l'engagement citoyen de la marque.

La 1ère édition de «Morocco Awards a été organisée en décembre 2009 à [Tanger](#) (67 entreprises candidates), puis l'année d'après à [Casablanca](#) avec la participation de 59 entreprises.

map

## Du foot au Morocco Awards

Mohamed Zainabi

Après quelques jours seulement de l'événement tant attendu, dédié aux marques marocaines, la suspense bat son plein. Cette année, le match s'annonce serré avant la proclamation, le 16 décembre, des vainqueurs des trophées de la troisième édition des Morocco Awards. Présidé par Zouhair Bennani, patron de Label'Ve SA, le jury n'aura pas la tâche facile. 60 marques convoitent toutes la plus haute marche du podium. Après Tanger et Casablanca, cette fois-ci la grande cérémonie de remise des trophées sera organisée à Mohammedia, à l'Amphithrète Beach Hotel. En plus des trophées qui

seront décernés dans chacune des catégories fabrique, commerce et service et marque émergente, deux nouveaux Prix sont prévus cette année. Le premier est dédié à la marque de terroir et le second à la marque marocaine qui se développe à l'international. Celui-ci sera remis par un représentant de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). Sans oublier le Prix du Public qui récompense chaque année la marque la plus appréciée par les consommateurs marocains. Par ailleurs, l'un des moments forts des Morocco Awards 2011 sera la présentation qui sera faite par l'un des hauts responsables de la Fifa sur la façon de faire de cette « multinationale » du foot pour protéger ses nombreuses marques. ♦

### Entretien avec Adil El Maliki, DG de l'OMPIC



Y a-t-il aujourd'hui une véritable prise de conscience de la part des entreprises marocaines de l'importance de la protection de leurs marques au Maroc ?

Effectivement, de plus en plus d'entreprises marocaines sont conscientes de l'importance de la protection de leurs marques au Maroc.

En effet, elles commencent à s'informer et à se protéger au niveau national et international pour préserver leurs droits et à les faire valoir après la protection en utilisant le système d'opposition des marques, les mesures aux frontières...

Quelles sont les erreurs les plus courantes qui sont encore commises en matière

de protection des marques ?

Les erreurs sont nombreuses, je peux citer comme exemple le dépôt de marque sans rechercher l'antériorité pour vérifier la disponibilité, le lancement de la campagne de promotion avant la protection et l'exportation de la marque sans protection à l'international (certains chefs d'entreprises ne savent pas que la protection est territoriale).

Ce n'est pas tout. Nous relevons aussi l'absence de veille après le dépôt pour pouvoir s'opposer à temps ou stopper la marchandise au niveau des frontières ainsi que le non renouvellement de la marque après la fin de l'échéance, c'est-à-dire quand la marque tombe dans le domaine public.

Faut-il être une grande entreprise pour pouvoir protéger sa ou ses marques ?

Toute personne physique ou morale, quelle que soit sa taille, doit déposer sa marque pour en être le propriétaire. Le droit d'usage n'est plus appliqué au Maroc depuis l'entrée en vigueur de la loi 17/97.



## Chiffre 1.200

C'est le coût en TTC et en dirham des droits exigibles pour le dépôt d'une marque dans trois classes de produits et ou de services. Un supplément de 120 DH TTC est à verser par classe de produit et ou de services au-delà de la 3e classe.

## Les premières championnes

**RETROSPECTIVE** Neuf marques marocaines ont déjà été primées dans le cadre Morocco Awards. Ces pionnières ont fait de nombreux émules.

Mohamed Zainabi

C'est à Tanger, le 24 décembre 2009, qu'ont été désignés les premiers vainqueurs des Morocco Awards. Il s'agit de Marva, l'enseigne de prêt à porter féminin, primée dans la catégorie « Commerce et distribution ». (À ses côtés, étaient nommées : Au Derby, Benson Shoes, Biglil et Laya-

lits). Pour les services, c'est BMCE Bank qui est montée sur la plus haute marche du podium, devant Au Fait, Hit Radio, Rekrute et Wafasslaf. Le trophée de « la marque de Fabrique » a été attribué à Aïcha, en lice avec Bimo, Colorado, Koutoubia et Sultan. Le trophée du Public des Morocco Awards 2009 a été décerné à Méditel. Lors de cette première édition, 67 marques étaient

en compétition. Au terme de l'édition 2010, parmi 59 marques candidates, cinq nouvelles championnes ont été primées le 17 décembre à Casablanca. Dans une ambiance festive, l'opérateur télécoms Inwi a été déclaré vainqueur dans la catégorie « Services », Kitea dans le « Commerce et distribution », Jaouda comme meilleure « Marque de fabrique » et Amoud a été

reconnue comme la marque la plus innovante. Cette dernière catégorie était la nouveauté de cette 2e édition, au cours de laquelle, 2M a été plébiscitée par le public. Pour rappel, le concours Morocco Awards a été lancé à l'initiative du département du Commerce, de l'Industrie et des nouvelles technologies ainsi que de l'Office marocain de la propriété intellectuelle et commerciale (Ompic). ♦

### Les vainqueurs





### + ACTUALITÉ

Semaine du 23 au 29 décembre 2011 **ÉCO PLUS** 12

## Morocco Awards, les stars 2011

**ÉVÈNEMENT** Morocco Awards 2011 a dévoilé les meilleures marques marocaines de l'année. Afriquia Gaz, Sultan, Atlas Voyage, Aït Manos, Rekrute.com et Koutoubia ont décroché un Trophée.



Photo de famille autour de Ahmed Réda Chami.

Saïd Nazoumi

La troisième édition de Morocco Awards 2011, événement qui consacre les meilleures marques marocaines, a eu lieu vendredi 16 décembre à Mohammedia. La manifestation a réuni une centaine de personnalités du monde des affaires et de la politique. Avant la cérémonie de remise des Tro-

phées aux heureuses marques gagnantes, une conférence de presse a été organisée par l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (Ompic) et les lauréats des éditions précédentes. Objectif, annoncer la création d'un club des marques au Maroc. A qui servira-t-il ? Pour Asmaïl El Jay, membre fondateur du club, ce projet a été conçu dans l'objectif de sensibiliser l'opinion publique, les entreprises et les consommateurs

à la notion de marque marocaine. Et pas question que ce club empiète sur les prérogatives des institutionnels. A en croire ses fondateurs, ce club n'a nullement vocation à se substituer à d'autres organismes ou institutions déjà existants, puisqu'il se veut une instance dynamique qui pourra en particulier s'adresser directement aux consommateurs tout au long de l'année. Quant à la contrefaçon, ennemie jurée des marques,

les initiateurs du club annoncent la mise en œuvre d'actions pour sensibiliser le grand public aux dangers de ce phénomène qui prolifère.

### 5 catégories, 5 trophées

Cette année, ce sont quelque 69 marques qui ont été nommées pour décrocher le Trophée de la meilleure marque dans les cinq catégories de la

compétition, à savoir commerce et distribution, fabrique, services, marques de terroir et prix grand public. Commentant l'événement, Ahmed Réda Chami, ministre sortant du Commerce et l'Industrie, a déclaré à Écoplus que Morocco Awards est « stratégiquement important pour les entreprises marocaines, dans ce sens où il leur permet de développer leurs propres marques, parce que cela les différencie dans l'esprit du consommateur et c'est ainsi que demain elles peuvent grandir et même s'exporter ». Un point de vue largement partagé par les représentants des marques participantes.

« Pour nous, il s'agit d'une véritable plateforme pour tester notre positionnement auprès des consommateurs. La nomination de notre marque pour le Trophée meilleure marque votée par le public nous encourage à développer davantage notre enseigne, pour qu'elle puisse répondre aux attentes de nos fidèles consommateurs », affirme une source du pôle distribution de Koutoubia. ♦

### Les lauréats par catégories

#### ■ Catégorie commerce et distribution : Afriquia Gaz

Parmi 16 marques en lice pour le Trophée meilleure marque de commerce et distribution, seulement quatre ont été nommées. Il s'agit d'Abroun, Diamantine, Kshop et Afriquia Gaz. « Il nous a été difficile de sélectionner la meilleure marque tant ces enseignes nommées satisfont aux critères mis en place », admet Zouheir Bennani, président du jury. Et c'est Afriquia Gaz qui a remporté le prix dans cette catégorie. Filiale d'Akwa Group, Afriquia Gaz a été fondée en 1998.

Ce distributeur de gaz, de pétrole liquéfié, butane et propane, emploie quelque 270 personnes et engrange un chiffre d'affaires annuel de 14,2 milliards de dirhams. Afriquia dispose d'une capacité de stockage de 53.000 tonnes. Ses centres d'approvisionnement sont approvisionnés par les importations qui transitent par trois terminaux répartis sur le territoire national (Agadir, Jorf

Lasfar et Mohammedia). Dans le cadre de la nouvelle politique énergétique du Maroc, l'opérateur a mené un projet d'extension à Jorf Lasfar qui portera la capacité de stockage GPL totale du site à 24.000 t.

#### ■ Catégorie fabrique : Sultan

21 marques étaient en compétition pour le Trophée meilleure marque de fabrique. Quatre ont été nommées dans cette catégorie, à savoir Sultan, Koutoubia, Marrakech et Venezia Ice. Surprise, c'est Sultan, distributeur de thé, qui remporte le Trophée. La marque a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 442 millions de dirhams.

Elle emploie 317 personnes et se positionne comme l'une des entreprises leaders en matière de distribution et gestion des marques de thé au Maroc.

Sultan met au point actuellement une stratégie marchée visant à proposer de nouvelles gammes de thé qui s'inspirent du terroir marocain, en vue de dépasser ses ventes.

#### ■ Catégorie service : Atlas Voyage

C'est Atlas Voyage qui a décroché le Trophée de la meilleure marque de service. Créée en 1964, Atlas Voyage est l'un des voyagistes nationaux les plus en vue avec un chiffre d'affaires 2010 de 536 millions de dirhams. L'opérateur compte aujourd'hui plus de 14 agences à travers le Maroc et ne lésine pas sur les moyens financiers et logistiques pour affiner sa politique de proximité. Il doit sa consécration aux Morocco Awards à la qualité de ses services et à la diversité de son offre tarifaire.

#### ■ Catégorie terroir : Aït Manos

C'est la nouveauté de ces troisièmes Morocco Awards. Les organisateurs ont institué ce Trophée pour donner un coup de fouet aux marques spécialisées dans le développement de produits de terroir. Et c'est Aït Manos qui a damé le pion aux autres marques nommées. De la créativité et de l'audace commerciale, ce sont là les deux

ingrédients de la réussite d'Aït Manos. Créée en 1999, l'entreprise est spécialisée dans l'export et la distribution du zellij traditionnel. Et ça marche. Aït Manos a réalisé un chiffre d'affaires de 6,5 millions de dirhams en 2010.

« Adapter l'exception des techniques ancestrales aux contraintes de notre temps, c'est notre objectif. L'innovation technique ainsi que les recherches sur la couleur lancées par les ateliers Aït Manos ont abouti à la création d'une collection de zellij unique de 33 teintes élaborées dans la continuité du travail ancestral, dont les finitions inédites de la feuille d'or, d'argent et de cuivre rouge, dernière innovation de nos créateurs ». C'est en ces termes que Ghaila Sebti, dirigeante de l'entreprise, a présenté son activité. Son entreprise était en concurrence avec 14 marques dont My Bio et Oealys, toutes deux nommées.

■ Prix de la marque émergente : Rekrute.com  
Rekrute.com, entreprise spécialisée dans le recrutement, les

logiciels de gestion des ressources humaines et le recrutement international, s'est vu attribuer le prix de la marque émergente. Depuis son lancement en 2007, Rekrute.com propose des solutions RH pour les entreprises. Il met à la disposition des internautes la possibilité de suivre les politiques de recrutement des entreprises tout en garantissant l'interactivité entre recruteurs et chercheurs d'emploi.

#### ■ Prix grand public : Koutoubia

Suite à un sondage auprès de 1.200 personnes, la marque marocaine de charcuterie halal fondée en 1995 par Haj Taher Bimazogh, a décroché le gros lot. Koutoubia exporte une importante partie de sa production.

D'ailleurs, son chiffre d'affaires 2010 à l'export a frôlé 15,6 millions de dirhams. Elle emploie actuellement quelque 1.421 personnes et dispose d'une centaine de points de vente à l'échelle nationale. ♦

# Revue de presse

## Evènement aswat - Afriquia, Sultan, Atlas Voyages, Dari : grands gagnants des Morocco Awards



**Les trophées de la troisième édition des Morocco Awards ont été décernés hier lors d'une soirée à Mohammedia. Un rendez-vous annuel organisé en partenariat avec aswat.**

Pour la troisième année consécutive, les marques 100% marocaines ont eu droit à une remise de prix organisée par le Ministère de l'industrie, du commerce et des nouvelles technologies, ainsi que l'Office marocain de la propriété intellectuelle (OMPIC).

Les lauréats de cette compétition 2011 sont les suivants : Afriquia Gaz, dans la catégorie "commerce et distribution", la société de thé Soltane, dans la catégorie "fabrique" ou encore le portail Rekrute.com pour "la marque émergente". A cela s'ajoutent, le trophée du Service attribué à l'agence Atlas Voyage. Le trophée de "la marque de terroir" décerné à la société de zellige Aït Manos alors que la société Dari s'est adjugée le trophée de la marque marocaine qui se développe à l'international. Enfin le Prix du public, qui récompense la marque la plus appréciée et prisée par les consommateurs marocains, est revenu cette



année à Koutoubia. La marque de la fameuse mortadelle a eu les faveurs des 1200 personnes sondées sur l'ensemble du territoire national.

La cérémonie des Morocco Awards, s'est par ailleurs distinguée par l'hommage spécial rendu à Ahmed Réda Chami, le Ministre du commerce, de l'Industrie et des nouvelles technologies qui est, en quelque sorte, le parrain et le promoteur de cette manifestation depuis trois ans. Le Ministre a eu droit à une mention spéciale du jury avec trophée et, même, un hommage en chanson. Visiblement touché, Chami a bien voulu pousser la chansonnette sous les applaudissements de l'assistance. "Quand on a que l'amour". Brel sonnait juste dans la bouche d'Ahmed Réda pour une dernière apparition publique dans son poste de Ministre.

# Revue de presse



## Morocco Awards - Les Marocains votent Koutoubia

**Les meilleures marques Marocaines étaient à l'honneur, vendredi soir, lors de la cérémonie de remise des trophées des Morocco Awards.**

Et c'est Koutoubia qui a remporté le prix du public. La célèbre marque de charcuterie obtient donc le titre de marque la plus appréciée par les consommateurs Marocains. C'est la révélation des Morocco Awards. Koutoubia était en compétition avec 62 autres marques.

Le jury, a désigné le vainqueur de chaque catégorie : "fabrique (Sultan), "commerce et service" (Afriquia Gaz), le prix de la "marque émergente" (Rekrute.com), ainsi que le prix de la "marque de terroir" (Ait Manos) et le prix de la "marque marocaine qui se développe à l'international" (Dari) ont été remis aux gagnants.



# Revue de presse



إشباع العلامات  
**MOROCCO AWARDS**  
LES MARQUES À L'HONNEUR

ORGANISÉ PAR

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



المملكة المغربية  
وزارة الصناعة  
والتجارة والتكنولوجيا  
والطاقة



**3<sup>ème</sup> ÉDITION**

INSCRIPTIONS OUVERTES SUR :  
[www.morocco-awards.com](http://www.morocco-awards.com)

**2011**

**CETTE ANNÉE,  
ET SI C'ÉTAIT VOUS ?**



AVEC LE CONCOURS DE



PARTENAIRES MEDIA





# Revue de presse



إشعاع العلامات  
**MOROCCO AWARDS**  
LES MARQUES À L'HONNEUR

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



المملكة المغربية  
وزارة الصناعة  
والتجارة  
والتكنولوجيات الحديثة



## LES ORGANISATEURS FÉLICITENT LES LAURÉATS DE LA 3<sup>ÈME</sup> ÉDITION DES MOROCCO AWARDS



TROPHÉE DE LA MARQUE DE COMMERCE ET DE DISTRIBUTION



TROPHÉE DE LA MARQUE DE FABRIQUE



TROPHÉE DE LA MARQUE DE SERVICE



PRIX DE LA MARQUE QUI SE DÉVELOPPE À L'INTERNATIONAL



PRIX DE LA MARQUE EMERGENTE



PRIX DE LA MARQUE DE TERROIR



PRIX DU PUBLIC



RENDEZ-VOUS EN 2012 POUR LA 4<sup>ÈME</sup> ÉDITION !



SPONSOR GOLD



AVEC LE CONCOURS DE



PARTENAIRES MEDIA



MEDATION

## Campagne institutionnelle

إتصاع العلامات  
MOROCCO AWARDS  
LES MARQUES À L'HONNEUR

MOROCCO AWARDS 3<sup>ÈME</sup> ÉDITION  
LE 16 DÉCEMBRE 2011

LES MARQUES SE PROTÈGENT...  
LES MARQUES NOUS PROTÈGENT !

INFORMATIONS SUR [WWW.MOROCCO-AWARDS.COM](http://WWW.MOROCCO-AWARDS.COM)

ORGANISÉ PAR  
ROYAUME DU MAROC  
Ministère de l'Industrie,  
du Commerce et de l'Énergie  
Ministère de l'Équipement  
et des Technologies  
والمندوبون الجهويين للتجارة والصناعة

EN PARTENARIAT AVEC  
Sidiati

SPONSOR GOLD  
ANPME P&G

AVEC LE CONCOURS DE  
LE MATIN 2M

PARTENAIRES MEDIA  
Sidiati

إتصاع العلامات  
MOROCCO AWARDS  
LES MARQUES À L'HONNEUR

MOROCCO AWARDS 3<sup>ÈME</sup> ÉDITION  
LE 16 DÉCEMBRE 2011

DES MARQUES DE QUALITÉ...  
C'EST UNE ÉCONOMIE QUI VA DE L'AVANT !

INFORMATIONS SUR [WWW.MOROCCO-AWARDS.COM](http://WWW.MOROCCO-AWARDS.COM)

ORGANISÉ PAR  
ROYAUME DU MAROC  
Ministère de l'Industrie,  
du Commerce et de l'Énergie  
Ministère de l'Équipement  
et des Technologies  
والمندوبون الجهويين للتجارة والصناعة

EN PARTENARIAT AVEC  
Sidiati

SPONSOR GOLD  
ANPME P&G

AVEC LE CONCOURS DE  
LE MATIN 2M

PARTENAIRES MEDIA  
Sidiati

إتصاع العلامات  
MOROCCO AWARDS  
LES MARQUES À L'HONNEUR

LES MARQUES  
SE RASSEMBLENT...

MOROCCO AWARDS  
3<sup>ÈME</sup> ÉDITION  
LE 16 DÉCEMBRE 2011

LES MARQUES  
NOUS RASSEMBLENT !

INFORMATIONS SUR [WWW.MOROCCO-AWARDS.COM](http://WWW.MOROCCO-AWARDS.COM)

ORGANISÉ PAR  
ROYAUME DU MAROC  
Ministère de l'Industrie,  
du Commerce et de l'Énergie  
Ministère de l'Équipement  
et des Technologies  
والمندوبون الجهويين للتجارة والصناعة

EN PARTENARIAT AVEC  
Sidiati

SPONSOR GOLD  
ANPME P&G

AVEC LE CONCOURS DE  
LE MATIN 2M

PARTENAIRES MEDIA  
Sidiati

# Revue de presse



إشعاع العلامات  
MOROCCO AWARDS  
LES MARQUES À L'HONNEUR

MOROCCO AWARDS 3<sup>ÈME</sup> ÉDITION  
LE 16 DÉCEMBRE 2011

LES MARQUES SE PROTÈGENT...  
LES MARQUES NOUS PROTÈGENT !



INFORMATIONS SUR [WWW.MOROCCO-AWARDS.COM](http://WWW.MOROCCO-AWARDS.COM)

ORGANISÉ PAR

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



المدفوعة المغربية  
وزارة الصناعة  
والتجارة  
والتكنولوجيات الحديثة



SPONSOR GOLD



AVEC LE CONCOURS DE



PARTENAIRES MEDIA



VISION

# Revue de presse

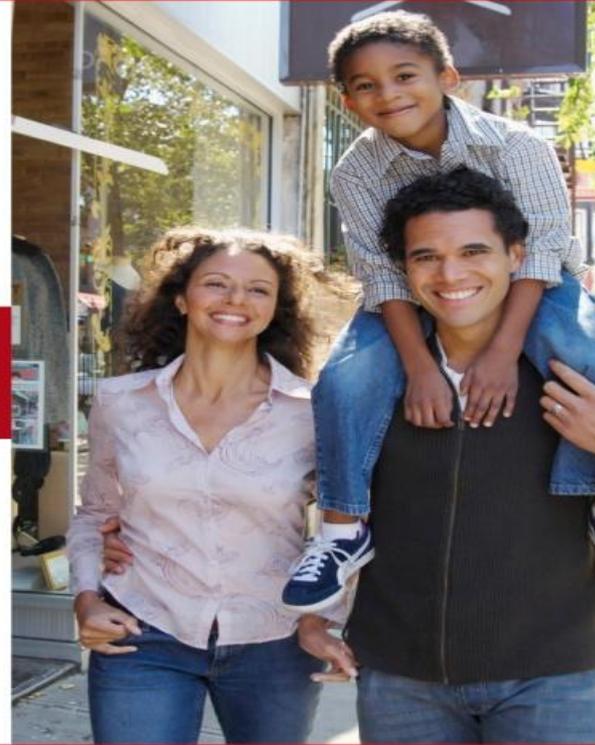


إشعاع العلامات  
MOROCCO AWARDS  
LES MARQUES À L'HONNEUR

LES **MARQUES**  
SE **RASSEMBLENT...**

**MOROCCO AWARDS**  
3<sup>ÈME</sup> ÉDITION  
LE 16 DÉCEMBRE 2011

LES **MARQUES**  
NOUS **RASSEMBLENT !**



INFORMATIONS SUR [WWW.MOROCCO-AWARDS.COM](http://WWW.MOROCCO-AWARDS.COM)

ORGANISÉ PAR

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



المملكة المغربية  
وزارة الصناعة  
والتجارة  
والتكنولوجيات الحديثة



SPONSOR GOLD



AVEC LE CONCOURS DE



QU'ORGANISENT DES  
ANIMATIONS EN  
MAROC

PARTENAIRES MEDIA



RELATION

# Revue de presse



إشعاع العلامات  
MOROCCO AWARDS  
LES MARQUES À L'HONNEUR

MOROCCO AWARDS 3<sup>ÈME</sup> ÉDITION  
LE 16 DÉCEMBRE 2011

DES **MARQUES** DE **QUALITÉ...**  
C'EST UNE **ECONOMIE** QUI **VA DE L'AVANT !**



INFORMATIONS SUR [WWW.MOROCCO-AWARDS.COM](http://WWW.MOROCCO-AWARDS.COM)

ORGANISÉ PAR

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



المملكة المغربية  
وزارة الصناعة  
والتجارة  
والتكنولوجيات الحديثة



SPONSOR GOLD



AVEC LE CONCOURS DE



PARTENAIRES MEDIA



# Revue de presse

## Annonces presse



**SULTAN**  
1896

**ÉLUE MEILLEURE MARQUE MAROCAINE ET HÈRE DE L'ÊTRE**

Le 16 Décembre 2011, les Thés Sultan ont été élue meilleure marque marocaine (catégorie fabrique) lors de la 5ème édition des "Morocco Awards".  
Fiers de porter les couleurs nationales et fiers d'être marocains, les Thés Sultan ne ménageront aucun effort pour toujours être à la hauteur de cette consécration.

Par **DIAMANDIS**

**REKRUTE**  
REMORTE LE PRIX DE LA « MARQUE ÉMERGENTE »  
AUX MOROCCO AWARDS 2011\*



Symbole de l'excellence, cette récompense souligne la qualité du travail de Rekrute qui, par son innovation, sa qualité de service et son engagement, contribue au développement du marché de l'emploi au Maroc.

Une reconnaissance du Jury des Morocco Awards qui, par ce trophée, félicite ici la confiance renouvelée des 350 000 abonnés et 2500 entrepreneurs clients de Rekrute, et par là même, ses 40 collaborateurs qui œuvrent au quotidien pour vous offrir un service à la hauteur de vos attentes.

**REKRUTE** **EXECUTIVE**

**DARI**

TROPHÉE DE LA MARQUE MAROCAINE À L'INTERNATIONAL  
— MOROCCO - AWARDS 2011 —



MARQUE ÉMERGENTE MAROCAINE À L'INTERNATIONAL - MOROCCO AWARDS 2011  
La récompense internationale 2011 pour une marque de développement durable qui a su faire à l'international son image commerciale, sociale et humaine pour une meilleure qualité de vie de ses consommateurs.

**DARI**

**VAINQUEUR PRIX DU PUBLIC MOROCCO AWARDS 2011**

**QUI MIEUX QUE LE CONSOMMATEUR POUR ÉLIRE LA MARQUE DE SON CŒUR**



La plus grande chaîne internationale de points de vente au Maroc, Koutoubia a été élue meilleure marque marocaine (catégorie produits surgelés) lors de la 5ème édition des "Morocco Awards".  
Fiers de porter les couleurs nationales et fiers d'être marocains, Koutoubia ne ménageront aucun effort pour toujours être à la hauteur de cette consécration.

**Koutoubia**  
Nuggets de Poulet

**Koutoubia**  
C'est plus fort que toi

**Magix**

NOMMÉE DANS LA CATÉGORIE  
MARQUE ÉMERGENTE  
DES MOROCCO AWARDS 2011



إشاعة العلامة  
MOROCCO AWARDS  
LES AWARDS À L'INTERNATIONAL

**VitaMeal baby** VITAMEAL BABY, La Marque qui se démarque

La marque Vitameal Baby a été récompensée dans la catégorie  
"Marque Émergente" aux Morocco Awards 2011



[www.baby-food-hatal.com](http://www.baby-food-hatal.com)

**VitaMeal**  
La Marque qui se démarque

# Revue de presse

## Annnonce presse « Sultan »



75  
ANS



ÉLUE MEILLEURE MARQUE  
MAROCAINE ET FIÈRE DE L'ÊTRE

Le 16 Décembre 2011, les Thés Sultan ont été élus meilleure marque marocaine (catégorie fabrique) lors de la 3ème édition des "Morocco Awards".

Fiers de porter les couleurs nationales et fiers d'être marocains, les Thés Sultan ne ménageront aucun effort pour toujours être à la hauteur de cette consécration.



Par **DAMANDIS**

# Revue de presse

## Annnonce presse « Rekrute »



**REKRUTE**  
REMPORTE LE PRIX DE LA « MARQUE EMERGENTE »  
AUX MOROCCO AWARDS 2011\*

**Symbole de l'excellence, cette récompense souligne la qualité du travail de ReKrute qui, par son innovation, sa qualité de service et son engagement, contribue au développement du marché de l'emploi au Maroc.**

Une reconnaissance du jury des Morocco Awards qui, par ce trophée, félicite ici la confiance renouvelée des 350 000 abonnés et 2500 entreprises clientes de ReKrute, et par là même, ses 40 collaborateurs qui œuvrent au quotidien pour vous offrir un service à la hauteur de vos exigences.

\* Organisés par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies en collaboration avec l'Office Marocain de Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC), les Morocco Awards ont pour objectif de sensibiliser sur l'importance du système de la propriété industrielle en général et sur celui des marques, encourager l'innovation et la créativité au sein du tissu économique marocain et reconnaître la performance des entreprises qui recourent au système des marques.

**REKRUTE.COM**  
LE PORTAL DE L'EMPLOI AU MAROC

**EXEKUTIVE.BIZ**  
LA SOLUTION POUR LES DIRIGEANTS

# Revue de presse

## Annonce presse « Dari »



# Revue de presse

## Annonce presse « Koutoubia »

**VAINQUEUR PRIX DU PUBLIC**  
MINDICO AWARDS 2011

**QUI MIEUX QUE LE CONSOMMATEUR POUR ELIRE LA MARQUE DE SON CŒUR**

Un prix du public récompense le produit d'un territoire sur l'ensemble du territoire national, le marqueur le plus apprécié et aimé par les consommateurs marocains sur la base de nombreux critères, notamment la qualité, le prix et l'usage de menuisier. C'est donc vous qui avez voté... et vous avez choisi Koutoubia.

Nous vous en remercions du fond du cœur et nous engageons à toujours vous offrir le meilleur et à vous servir à la hauteur de vos attentes.

**Koutoubia**  
نوجتات الدجاج  
**Nuggets**  
de Poulet

**Koutoubia**  
C'est plus fort que toi

# Revue de presse

## Annonce presse « Vitameal »



**VitaMeal**  
baby

**VITAMEAL BABY, La Marque qui se démarque**

La marque **Vitameal Baby** a été récompensée dans la catégorie  
" **Marque Emergente** " aux **Morocco Awards 2011**



[www.baby-food-halal.com](http://www.baby-food-halal.com)



**MOROCCO AWARDS**  
2011



المغرب جوائز  
MOROCCO AWARDS  
2011

# Revue de presse

## Annnonce presse « Magix »



NOMMÉE DANS LA CATÉGORIE  
MARQUE ÉMERGENTE  
DES MOROCCO AWARDS 2011



إشعاع العلامات  
MOROCCO AWARDS  
LES MARQUES À L'HONNEUR

