



إشعاع العلامات
MOROCCO AWARDS
LES MARQUES À L'HONNEUR

REVUE DE PRESSE

4^{ème} édition des Morocco Awards

Morocco Awards au Morocco Mall

● Comme chaque année, depuis 4 ans, la cérémonie des trophées Morocco Awards se tiendra en décembre ● Cette année, l'innovation est à l'honneur pour récompenser une marque ayant produit «une rupture»

PAR A.S.M

Et de quatre ! La cérémonie annuelle de remise des Morocco Awards est devenue un rendez-vous incontournable pour les marques marocaines, puisque cette année se tiendra la 4^e édition de cette remise de trophées. C'est ainsi que le 7 décembre se tiendra pour la quatrième année consécutive cet événement. Organisée par l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) et le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, cette édition 2012 est placée sous le thème de l'innovation avec pour slogan, «Morocco Awards 2012 : les marques mettent le cap sur l'innovation». La nouveauté donc est l'ajout d'une nouvelle catégorie. Le 7 décembre prochain verra donc une entreprise récompensée par le «Trophée de la marque innovante».



«L'idée est de mettre à l'honneur une marque qui a produit une rupture, qu'elle soit technologique, dans le business ou dans le savoir-faire», explique ainsi Adil El Maliki, DG de l'OMPIC. Et à l'image des

éditions précédentes, six autres trophées seront remis. Il s'agit en l'occurrence des prix de la marque de fabrication, de la marque de service, de la marque de commerce et de distribution, de la

marque émergente, de la marque de terroir et de la marque marocaine, qui se développe à l'international. À noter par ailleurs, que ce dernier prix est remis par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI).

Célébration en grande pompe

Après avoir été célébrée en 2009 à Tanger, en 2010 à Casablanca et en 2011 à Mohammedia, la cérémonie de remise des trophées a lieu cette fois dans l'antre des marques au Maroc, à savoir le Morocco Mall. Et ce n'est bien sûr pas une coïncidence. Il s'agit même d'une «rencontre naturelle», comme le souligne Adil El Maliki, entre les marques nationales et ce nouvel espace dédié à la marque et à la franchise, qu'est rapidement devenu le Morocco Mall. Considérant le timing choisi, ce sera également l'occasion pour le centre commercial casablancais de célébrer la première année de son ouverture, effective depuis le 5 décembre dernier. Concrètement, les marques souhaitant postuler doivent déposer, entre le 11 juin et le 15 octobre prochains, leur dossier, en ligne. Début septembre, la composition complète du jury sera dévoilée et en novembre, la liste des candidats retenus sera annoncée.

Morocco Awards : Les inscriptions seront ouvertes à partir du 11 juin



Et de 4 pour les Morocco Awards. La compétition qui consacre les marques marocaines donne le coup d'envoi à sa 4ème édition. Organisée par l'Office marocain de la protection intellectuelle et commerciale (Ompic) et le ministère de l'industrie du commerce et des nouvelles technologies, cette édition s'annonce comme un rendez-vous à part entière. Car, selon, ses initiateurs, elle se place sous le signe de l'innovation. «Nous avons capitalisé l'expérience acquise lors des éditions précédentes pour accompagner, en bonne et due forme, le développement de la marque marocaine», a souligné Mounia Boucetta, secrétaire générale du ministère du commerce et de l'industrie lors d'une conférence de presse tenue à cet égard jeudi 31 mai 2012 à Casablanca. Et de poursuivre qu' «en vue de faire valoir le savoir-faire industriel national, nous avons mis le cap cette année sur l'amélioration de la valeur ajoutée à travers l'innovation». L'innovation est au rendez-vous également en termes d'organisation de cet événement dont la remise de prix est prévue pour décembre 2012. En effet, la cérémonie se déroulera au Morocco Mall. Le choix du lieu n'est pas fortuit. Les initiateurs le qualifient d'emblème d'innovation et endroit propice à la rencontre des marques dans un esprit moderne et original. «A travers le Morocco Mall nous ambitionnons de fêter les marques au naturel. Symbole d'innovation, le mall a un cachet spécifique et une dimension tout à fait particulière», a indiqué pour sa part Adil Maliki, directeur général de l'OMPIC. Ainsi, moins d'une semaine nous sépare des inscriptions. Comme à l'accoutume les inscriptions seront entièrement gratuites et opérationnelle via le site de l'Ompic à partir du 11 juin jusqu'au mois d'octobre. Les marques ayant raté la consécration l'année dernière pourront se rattraper et tenter leur chance lors de cette 4ème édition. Rappelons que les catégories définies par les initiateurs du Morocco Awards récompenseront à la fois les marques de fabrique, les marques de service, les marques de commerce, les marques de distribution, les marques émergentes, les marques du terroir, ainsi que la marque marocaine qui se développe à l'international. Le coup de cœur de cette année sera bien évidemment le trophée dédié à la marque innovante. Une marque qui, selon M. Maliki, fera preuve d'un nouveau savoir-faire en termes de qualité et de service. Le Morocco Awards qui est désormais un rendez-vous constant dans le monde de l'industrie et du commerce donnera naissance bientôt au premier club des marques. Un collectif qui impliquera à la fois les anciens et les nouveaux lauréats du Morocco Awards afin de fédérer les énergies en faveur de marques marocaines développées.

Les Morocco Awards montent en puissance en 2012

La nouveauté dans l'édition 2012 résidera dans la création d'un Prix de l'innovation

Les marques marocaines mettent le cap sur l'innovation. C'est en substance ce qu'affirment les organisateurs des Morocco Awards lors d'un point de presse organisé le 31 mai dernier au siège de l'OMPIC (Office marocain de la propriété industrielle et commerciale). Ils ont, en effet, que c'est la nouveauté, la création majeure de l'édition 2012 de ces prix. «Pour cette quatrième édition, les Morocco Awards bénéficieront d'un environnement exceptionnel puisque c'est le Morocco mall qui en sera l'hôte cette année», confie le directeur général de OMPIC, Adil El Maliki, qui précise : «L'autre point fort de cette édition est que nous poursuivons notre quête pour capitaliser les atouts et améliorer les marques». Le patron de l'OMPIC a, par ailleurs, tenu à préciser que ces annonces ont été faites conjointement par le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies et l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale.

Inscriptions dès le 11 juin

Les trophées récompenseront, comme l'année dernière, les meilleures marques dans les catégories suivantes : marques de fabrique, marques de service, marques de commerce et de distribution, marques émergentes, marques marocaines qui se développent à l'international et marques de terroir. Cette année, les organisateurs laisseront le choix aux marques elles-mêmes de choisir la catégorie dans laquelle elles postulent. Les organisateurs rappellent que les inscriptions pour cette compétition entièrement gratuite seront ouvertes à partir du 11 juin pour les entreprises marocaines titulaires d'une marque de fabrique, de commerce et distribution ainsi que de service. Cette rencontre sur les Morocco Awards 2012 a été aussi l'occasion de faire un break sur la précédente édition qui avait vu le triomphe du thé Soltane, Afrikaia, Rekrute.com, Ait Manos et Koutoubia pour le Prix du public. Le point de presse a, du reste, fourni l'opportunité de rappeler que la marque est un réel capital, qu'il faut bien l'entretenir et que c'est un véritable moyen d'essor qui donne de la crédibilité à l'entreprise et à ses produits.

À préciser qu'avant cette rencontre avec la presse, une importante réunion a rassemblé les partenaires de cet événement, le groupe Maroc Soir, entre autres, est partenaire de cet événement à travers un projet de création d'un Club des marques au Maroc. L'OMPIC en sera le catalyseur : «le but est de collaborer et de travailler ensemble afin d'élaborer des plans d'action basés sur des études», insiste le patron de l'OMPIC, en précisant que ce projet de Club devrait permettre d'accompagner, de capitaliser et de valoriser les marques au Maroc.



Repères

- Octobre 2012 : clôture des candidatures et traitement des dossiers.
- Novembre : présentation de la liste des marques candidates et lancement du sondage d'opinion.
- Décembre : colloque international et cérémonie de remise des trophées Morocco Awards.

Les Morocco Awards remplissent

MARQUES Une 4^e édition placée sous le signe de l'innovation et riche en nouveautés. Catégories, critères, process et club des marques, les changements du cru 2012.



Mounia Boucetta, SG du MCI.

PH. DR

Awards bénéficieront d'un environnement exceptionnel puisque c'est le Morocco Mall qui sera l'hôte de la cérémonie de remise des trophées, en décembre prochain. Les trophées récompenseront, comme l'année dernière, les

marocaines titulaires d'une marque de fabrique, de commerce et distribution et de service (le formulaire d'inscription est disponible sur le site de l'évènement : www.morocco-awards.com). Rappelons que les marques lau-

gramme de l'édition 2012 des Morocco Awards, le 31 mai dernier, a coïncidé avec la première réunion des membres du Club des marques marocaines. La rencontre a réuni le Groupement des annonceurs du Maroc, des lauréats des éditions précédentes (Aït Manos, Rekrute.com, Aïcha...) ainsi que le Groupe Maroc Soir, partenaire presse de l'évènement. Le club se veut une dynamique s'adressant directement aux consommateurs pour communiquer sur l'intérêt des marques en termes de qualité et de sécurité et les sensibiliser aux dangers de la contrefaçon. Le club prévoit dans un deuxième temps l'accompagnement de marques émergentes. +

Pour leur 4e édition, les Morocco Awards bénéficieront d'un environnement exceptionnel puisque c'est le Morocco Mall qui sera l'hôte de la cérémonie de remise des trophées.

meilleures marques selon plusieurs catégories (marques de fabrique, marques de service, marques de commerce et de distribution, marques émergentes, marques marocaines qui se développent à l'international et marques de terroir). L'édition de cette année verra l'entrée d'un nouveau Trophée dédié à la « Marque Innovante ». Autre nouveauté : les organisateurs laisseront les marques choisir elles-mêmes la catégorie dans laquelle elles postulent. Les inscriptions pour cette compétition entièrement gratuite seront ouvertes à partir du 11 Juin pour les entreprises

réates ne peuvent concourir, contrairement à celles qui étaient en lice.

Notons que l'annonce du pro-

Les lauréats de l'édition 2011

- Trophée de la marque de Service : Atlas Voyages
- Trophée de la marque de Commerce et distribution : Afrikaia
- Trophée de la marque de Fabrique : Sultan
- Prix de la marque de Terroir : Aït Manos
- Prix de la marque Emergente : Rekrute.Com
- Prix de la marque qui se développe à l'international : Dari couspate
- Trophée du Public : Koutoubia.

Youssef Boufous

La fête des marques marocaines, c'est dans six mois. Les organisateurs des Morocco Awards, événement national qui prime les marques, viennent de lever le voile sur les nouveautés de l'édition 2012. Entre le 11 juin et le mois d'octobre prochain, les entreprises marocaines titulaires d'une marque de fabrique, de commerce et de distribution ou encore de services pourront ainsi déposer leur candidature. L'édition

2012 sera placée sous le signe de l'innovation. « L'édition 2012 va capitaliser sur l'expérience des précédentes éditions. Nous voulons récompenser les marques qui, en opérant une rupture technologique, marketing, etc, ont pu se développer et booster leur business », expliquait Adil El Maliki, directeur général de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), coorganisateur de l'évènement aux côtés du ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles Technologies. Pour leur 4e édition, les Morocco

TÉLEX

■ Le Morocco Mall accueillera la 4^e édition des Morocco Awards

Le ministère de l'industrie, du commerce et des nouvelles technologies et l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) ont confirmé la tenue de la nouvelle édition des Morocco Awards. Pour sa quatrième édition, la fête des marques sera placée sous le signe de l'innovation et se tiendra au Morocco Mall de Casablanca. A cet égard, le «Trophée de la marque innovante» a été ajouté à la liste des prix. Les inscriptions seront ouvertes à partir du 11 juin sur le site Internet de l'événement www.morocco-awards.com.

C'est parti pour les Morocco Awards 2012

La 4e édition des Morocco Awards se tient cette année à Casablanca sous le thème : « Morocco Awards 2012 : les Marques mettent le cap sur l'innovation ».

Fidèles à son rendez-vous annuel, les Morocco Awards, seul événement d'envergure nationale qui prime les marques marocaines, sont placés en cette 4e édition sous le thème : « Morocco Awards 2012 : les Marques mettent le cap sur l'innovation ». Entre le 11 juin et le mois d'octobre prochain, les entreprises marocaines titulaires d'une marque de fabrique, de commerce et de distribution ou encore de services pourront ainsi déposer leur candidature. Les organisateurs, le ministère de l'Industrie et du commerce et l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), ont leur donné rendez-vous en décembre 2012, date de la cérémonie de remise des trophées. Une telle initiative reste fort louable bien qu'il soit encore « difficile » qu'elle exerce concrètement un effet sur les comportements et choix des chaland. Mounia Boucetta, secrétaire générale au ministère de l'Industrie, qui intervenait jeudi dernier au siège de l'OMPIC à Casablanca, annonce qu'une étude d'impact sera lancée très prochainement pour évaluer l'importance et l'incidence de telles mesures. Certes le Maroc occupe le 34e rang en matière d'enregistrement des marques à l'international. Cependant, la marque « Made in Morocco » n'a pas encore réussi à ravir la vedette. Et une large frange des consommateurs éprouve toujours une préférence tendancielle pour les produits étrangers. En atteste la ruée manifeste vers les grandes et moyennes surfaces. Leurs ventes de fromages importés avaient cumulé au cours de l'exercice 2011 plus de 500 millions de dirhams de chiffres d'affaires, selon Lahcen Daoudi, ministre de l'Enseignement supérieur. Cette fièvre acheteuse, qui cache tout de même un complexe pour les produits étrangers, n'est pas sans fondement. Le rapport qualité-prix oblige.

À noter enfin qu'outre la création d'un nouveau trophée, le « Trophée de la marque innovante », les autres trophées récompenseront les meilleures marques de fabrique, de services, de commerce et de distribution et de terroir. Ainsi que la marque marocaine qui se développe à l'international et celle émergente, selon les organisateurs.



«Morocco Awards 2012» : Et de 4 !

L'édition 2012 des «Morocco Awards» sera placée sous le signe de l'innovation. L'annonce a été faite par le ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'OMPIC -organisa-



teurs de l'événement - au cours d'une conférence de presse tenue récemment à Casablanca. Outre la création d'un nouveau Trophée, le «Trophée de la Marque Innovante», les organisateurs ont confirmé que la cérémonie de remise des Trophées qui aura lieu en mois de décembre se déroulera au Morocco Mall. ■

Morocco Awards 2012, le rendez-vous de l'innovation

Les Morocco Awards bénéficient d'un environnement exceptionnel pour leur 4e édition. En effet, cette année l'événement aura lieu au Morocco Mall.

Cette édition sera placée sous le signe de l'innovation « Morocco Awards 2012, les marques mettent le cap sur l'innovation ».

Cette annonce a été faite par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'OMPIC au cours d'une conférence de presse.

Les trophées marques de fabrique, marques de service, marques de commerce et de distribution, marques émergentes, marque marocaine qui se développe à l'international et marque de Terroir seront remis, durant la cérémonie qui aura lieu en décembre. Cette année connaîtra aussi la création d'un nouveau Trophée nommé le « Trophée de la marque innovante ».

Les inscriptions, gratuites, seront ouvertes pour les entreprises marocaines titulaires d'une marque de fabrique, de commerce et distribution et de service à partir du 11 juin. Le formulaire d'inscription est disponible sur le site de l'évènement : www.morocco-awards.com

Hajar Hamri



Morocco Awards 2012

Sous le signe de l'innovation

« Morocco Awards 2012 : Les Marques mettent le cap sur l'innovation ». C'est ainsi que s'intitule la 4^{ème} édition des Morocco Awards, présentée lors d'une conférence de presse le 31 mai par Mounia Boucetta, Secrétaire Générale du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, et Adil El Maliki, Directeur Général de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC).

Outre les catégories des marques récompensées l'an dernier (fabrique, service, commerce et distribution, marques émergentes, marque marocaine qui se développe à l'international et terroir), un nouveau trophée est créé cette année : celui de la « Marque Innovante ». La compétition est ouverte, et les entreprises marocaines peuvent, dès le 11 juin, s'inscrire sur le site de l'évènement www.morocco-awards.com, et ce jusqu'au 15 octobre 2012. La cérémonie de remise des Trophées aura lieu le 7 décembre 2012 et se déroulera cette année au Morocco Mall. Mais avant, rappelons que l'annonce des membres du jury sera faite début septembre, tandis que la liste des candidats sera dévoilée début novembre. Enfin, M. El Maliki a également annoncé la création très prochaine du Club des Marques au Maroc, dont le plan d'action serait fixé en marge de l'annonce des membres du jury.





Morocco Awards au Morocco Mall

La 4ème édition du Morocco Awards sera placée sous le signe de l'innovation. Outre la création d'un nouveau Trophée, le «Trophée de la Marque Innovante », les organisateurs ont révélé que la cérémonie de remise des Trophées, prévue en décembre prochain, se déroulera au Morocco Mall. Les inscriptions seront ouvertes à partir du 11 juin pour les entreprises marocaines titulaires d'une marque de fabrique, de commerce et distribution et de service. A vos marques !

قصة
مغربية

"موروكو أواردز" .. تحففي بالماركات المغربية

في دورتها الرابعة، تركز "موروكو أواردز" على الاحتفاء بالتجديد الذي تلجأ إليه الماركات المغربية التي تتبارى منذ أربع سنوات على التتويج في تلك المسابقة الهادفة إلى ضمان نوع من الإشعاع للعلامات المحلية.



للسنة الرابعة، تتنافس الماركات المغربية على جوائز "موروكو أواردز" .. المسابقة، التي تنظم تحت شعار "العلامات تتطلع نحو الابتكار"، ستعرف في دورة السنة الجارية منح جائزة جديدة أطلق عليها اسم "جائزة العلامة المبتكرة"، وستوجه إلى الشركات التي أبدت نوعا من الإبداع على المستوى التكنولوجي أو بطريقة تقديم الخدمات.

وسيتم تلقي الترشيحات، على موقع الجائزة، ابتداء من الحادي عشر من يونيو الجاري إلى غاية الخامس عشر من أكتوبر، يلي ذلك الكشف عن لجنة التحكيم التي يرجح أن ترأسها امرأة هاته السنة، ثم يعلن عن الماركات الفائزة في السابع من دجنبر المقبل بـ "موروكو مول بالدار البيضاء".

ترمي "موروكو أواردز" إلى الترويج للعلامات المغربية التي تحاول، التمتع في السوقين المغربي والخارجي

حضور بعض الوفود الأجنبية التي تساهم في تسليم الجوائز والمشاركة في الندوة التي تنظم حول إحدى القضايا المرتبطة بعالم الماركات.

ودرجت "موروكو أواردز"، في السنوات الثلاث الأولى، على اقتراح مجموعة من الجوائز التي تكافئ مختلف القطاعات.. حيث التزمت، بالإضافة إلى جائزة الجمهور التي تنوع أحد المشاركين بعد استفتاء رأى عينة من المواطنين، بمكافأة العلامات الصناعية والعلامات الخاصة بالخدمات والعلامات الخاصة بالتجارة والتوزيع والعلامات الناشئة والعلامات المغربية التي تتطور على المستوى العالمي وعلامات المنتجات المحلية، بالإضافة إلى جائزة العلامة المبتكرة التي ستقدم في الدورة الجارية.

وتشرع وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة والمكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، باعتبارهما الجهتين المنظمين للمسابقة، في تلقي طلبات الترشيح اعتبارا من الحادي عشر من يونيو الجاري، وتستثنى من المشاركة الشركات التي سبق لها أن فازت بإحدى الجوائز، وتظل المسابقة مفتوحة أمام الشركات التي خاضت المنافسة النهائية دون أن تفوز، بالإضافة إلى جميع الشركات التي تستجيب لشروط المشاركة في المسابقة.

وفي سبيل التعريف بالماركات المغربية والترويج لها وحمايتها والتداول حول مختلف القضايا المتصلة بها، يسعى أصحاب تلك الماركات المغربية إلى إحداث ناد خاص بهم، حيث يرتقب أن يعلن عن الهيئة المكونة لذلك النادي بمناسبة الإعلان عن نتائج "موروكو أواردز" في دجنبر المقبل بالدار البيضاء.

وترمي "موروكو أواردز" إلى الترويج للعلامات المغربية التي تحاول، في السنوات الأخيرة، التمتع في السوقين المغربي والخارجي في ظل المنافسة الكبيرة التي تواجهها من قبل الماركات الأجنبية التي ما فتئت تلج السوق المغربي؛ بل إن تلك الماركات تسعى إلى حماية نفسها في الأسواق الخارجية، وهذا ما جعل المغرب يحتل المرتبة الرابعة والثلاثين في قائمة البلدان التي تسجل ماركاتها في الخارج.

ومنذ الدورة الأولى، وأمت المسابقة، التي أريد أن تكون فضاء للحوار وتبادل التجارب، الترويج للماركات المغربية على الصعيد العالمي، والتأكيد على الجهود الذي يبذله المغرب على مستوى الملكية الصناعية، والتحسيس بأهميتها، وتشجيع المهنيين على الاستثمار في التجديد والإبداع، ويحرص منظمو المسابقة على

البيضاء.

وترمي "موروكو أواردز" إلى الترويج للعلامات المغربية التي تحاول، في السنوات الأخيرة، التمتع في السوقين المغربي والخارجي في ظل المنافسة الكبيرة التي تواجهها من قبل الماركات الأجنبية التي ما فتئت تلج السوق المغربي؛ بل إن تلك الماركات تسعى إلى حماية نفسها في الأسواق الخارجية، وهذا ما جعل المغرب يحتل المرتبة الرابعة والثلاثين في قائمة البلدان التي تسجل ماركاتها في الخارج.

ومنذ الدورة الأولى، وأمت المسابقة، التي أريد أن تكون فضاء للحوار وتبادل التجارب، الترويج للماركات المغربية على الصعيد العالمي، والتأكيد على الجهود الذي يبذله المغرب على مستوى الملكية الصناعية، والتحسيس بأهميتها، وتشجيع المهنيين على الاستثمار في التجديد والإبداع، ويحرص منظمو المسابقة على

«موروكو أواردرز» 2012

حفل تسليم الجوائز سينظم بـ موروكو مول



عادل الشاذلي

أعلن يوم الخميس 31 ماي 2012 بالدار البيضاء، عن انطلاق الطبعة الرابعة للتظاهرة «موروكو أواردرز» التي ستعقد هذه السنة خلال شهر نونبر بـ موروكو مول، تحت شعار «العلامات تنطلق نمو الابتكار» الإعلان عن الانطلاق الرسمي للطبعة الرابعة، تم خلال ندوة صحفية حضرها سونيا بوسفا من وزارة الصناعة و التجارة و التكنولوجيا الحديثة و نقل التكني من المكتب المغربي للملكية الصناعية و التجارية، كما حضرها

ممثلون من قطاعات ومخاطبات مشاركة في هذه التظاهرة.

فبالإضافة إلى الجوائز المخصصة في الفئات السابقة أكد المنظمون أن الدورة الرابعة ستعرف جائزة جديدة أطلق عليها اسم «جائزة العلامة للتبكر» يشار إلى أن جوائز «موروكو أواردرز» ستخصص مكافأة خاصة بعلامات في الأبحاث التقنية، العلامات الصناعية، العلامات الخاصة بالخدمات، العلامات الخاصة بالتجارة والتوزيع، العلامات الخاصة بالعلامات الغربية التي تظهر على المستوى العالمي وعلامات العلامات

LES «*MOROCCO AWARDS 2012*» **innovent**

Sous le signe de l'innovation, la 4^{ème} édition des Morocco Awards a bénéficié cette année d'un hôte exceptionnel: Morocco Mall. Ces annonces ont été faites par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'OMPIC (organisateur de l'évènement). Outre la création du nouveau Trophée, celui de la marque innovante, les autres Trophées récompenseront comme l'an dernier les meilleures marques de fabrique, les marques de service, les marques de commerce et distribution, les marques émergentes, la marque marocaine qui se développe à l'international et celle de terroir.

+ STRATÉGIE

Semaine du 7 au 13 septembre 2012 **ÉCO PLUS** 10

«Nos exportateurs devraient développer des stratégies de marques»

ENTRETIEN Les inscriptions pour les Morocco Awards sont ouvertes jusqu'au 15 octobre prochain. Adil El Maliki, directeur général de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) revient sur les enjeux de cet événement et fait le point sur les dernières évolutions des marques marocaines.



Adil El Maliki table sur le Club des marques pour promouvoir la notion de marque.

Propos recueillis par
Youssef Boufous

Écoplus Où en sont les préparatifs pour l'organisation de la quatrième édition des Morocco Awards ?

Adil El Maliki : Je rappelle que la 4e édition des «Morocco Awards, les marques à l'honneur» est un événement qui a été lancé par le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies et l'OMPIC lors d'une conférence de presse qui s'est tenue le jeudi 31 mai au siège de l'OMPIC. Les inscriptions

com. Les dossiers de candidature peuvent également être déposés au siège de l'OMPIC ou dans les 28 antennes régionales du ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies. Une 2e conférence de presse sera organisée en octobre pour annoncer les candidats et les membres du jury. Pour cette 4e édition, la cérémonie de remise des trophées aura lieu en décembre, au Morocco Mall, à Casablanca.

Ce rendez-vous annuel des meilleures marques marocaines semble gagner en maturité au fil des éditions.

Les dépôts de marques à l'international stagnent et n'arrivent pas à dépasser la barre des 100 enregistrements par an.

sont ouvertes du 11 juin au 15 octobre 2012 pour les entreprises marocaines titulaires d'une marque de Fabrique, de Commerce et Distribution et de Service. Les entreprises peuvent s'inscrire directement en ligne ou télécharger le dossier de candidature sur le site web : www.morocco-awards.com.

L'événement a introduit cette année plusieurs nouveautés dont un prix pour l'innovation. Pourquoi ce choix ?

En effet, nous allons d'abord capitaliser sur notre expérience des autres années, les trophées «Morocco Awards» seront attribuées par un jury

aux marques marocaines les plus performantes dans les catégories commerce et distribution, service et fabrication. D'autres prix seront également attribués : Marque Emergente, marque de Terroir et Marque marocaine à l'international ainsi qu'un prix du public qui résulte d'un sondage d'opinion sur la marque préférée des Marocains. En plus, cette année, l'idée derrière l'attribution d'un prix pour la marque innovante est de faire valoir le savoir faire national et de récompenser les marques marocaines qui ont pu améliorer les valeurs ajoutées de leurs entreprises notamment à travers une innovation technologique, un processus de production innovant, une amélioration des caractéristiques fonctionnelles ou techniques utilisées ou encore à travers une stratégie marketing innovante leur permettant de développer et booster leurs business.

Dans les marchés développés, les marques nationales représentent 50% de l'ensemble des marques enregistrées localement. Où en est le Maroc ?

Les statistiques des 10 der-

nières d'années montrent que les dépôts de marques d'origine marocaine ont doublé. Leur nombre est passé en moyenne de 3.000 à 6.000 marques. Ce chiffre témoigne d'une meilleure prise de conscience de la part des entreprises marocaines de l'importance des marques dans la commercialisation de leurs produits et services. Toutefois, les dépôts de marques à l'international stagnent et n'arrivent pas à dépasser la barre des 100 enregistrements par an. Il est donc primordial que les marques qui ont fait leurs preuves au Maroc puissent avoir une stra-

tection efficace des marques au niveau national et contribuer ainsi à assurer la sécurité juridique du développement des marques marocaines.

Dans le cadre des stratégies sectorielles, notamment Emergence et Rawal, l'accent est mis sur le développement des champions nationaux notamment à travers la création des marques marocaines leaders dans des secteurs tels que le textile, la distribution et la franchise qui ont bénéficié de plusieurs projets d'assistance en la matière. Bien évidemment, nous sommes à l'écoute des représentants des

Ces dix dernières années, le nombre de marques marocaines est passé en moyenne de 3.000 à 6.000.

tégie d'internationalisation, car si elles sont compétitives sur le marché local, qui est un marché ouvert, elles devraient l'être aussi sur d'autres marchés. D'autre part, nos exportateurs devraient développer des stratégies de marque en vue de faire connaître leurs produits sur leur marchés, de fidéliser leur clientèle qui reconnaîtra leurs produits grâce à la marque. Une telle stratégie permettra de s'emparer de la dépendance envers les distributeurs dans les marchés cibles.

Au-delà d'un concours pour les marques nationales, les professionnels estiment qu'ils ont besoin d'accompagnement commercial et politique, ce que font les autres gouvernements en accompagnant leurs marques pour leur trouver des débouchés et leur ouvrir des marchés. Qu'en pensez-vous ?

Les pouvoirs publics au Maroc, en l'occurrence le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies et l'OMPIC, encouragent le développement des marques au Maroc et ce, à travers plusieurs axes. Sur le plan de l'environnement juridique, la législation nationale est en conformité avec les plus hauts standards internationaux afin d'assurer une pro-

marques marocaines pour étudier toute proposition à même d'assurer leur croissance.

Un Club des marques marocaines a été créé et s'est réuni pour la première fois en mai dernier. Quels sont ses objectifs et jusqu'à quel point pensez-vous qu'il contribuera au développement des marques marocaines ?

Par la création du Club des marques au Maroc, les lauréats et nommés des Morocco Awards, les représentants des marques partenaires et partenaires médias des Morocco Awards se fixent plusieurs objectifs, notamment, la promotion des marques marocaines, la création d'une dynamique autour de la notion de marque, ainsi que la sensibilisation du public sur l'intérêt des marques en termes de qualité, de sécurité et d'information. Les membres du Club visent également l'accompagnement des marques émergentes et la communication permanente autour des Morocco Awards. Un programme de travail est en cours de préparation par les fondateurs de ce Club. Ce programme sera mis en œuvre dès son démarrage effectif prévu en marge de la prochaine conférence de presse des Morocco Awards. +

Morocco Awards

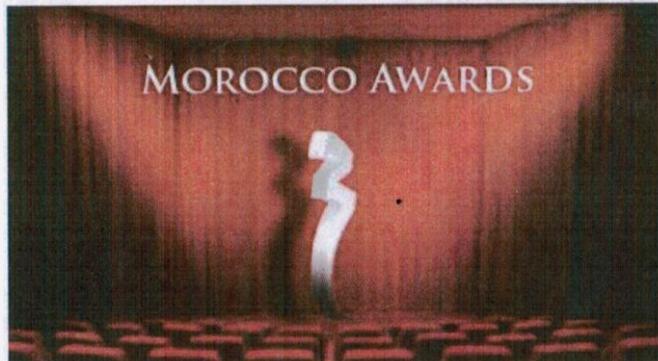
Inscriptions jusqu'au 15
octobre



إشباع العلامات
MOROCCO AWARDS
LES MARQUES À L'HONNEUR

Les entreprises souhaitant inscrire leurs marques à la 4^{ème} édition des Morocco Awards ont jusqu'au 15 octobre pour le faire. La grande soirée de gala et de remise des trophées de cet événement annuel, qui récompense les meilleures marques marocaines, aura lieu début décembre dans un lieu inédit : le Morocco Mall.

Rappelons que le formulaire d'inscription est disponible en ligne, sur le site www.morocco-awards.com. Outre les Trophées dans chaque catégorie (fabrique, commerce, service), le jury décernera le Prix de la marque émergente, le Prix de la marque de terroir et le Prix de la marque marocaine qui se développe à l'international. Enfin, un Prix du public sera également attribué. Selon un sondage d'opinion réalisé par DS Marketing en décembre 2011, la perception de la qualité et du prix marques marocaines connaissent une évolution favorable, leur sécurité étant toutefois majoritairement considérée comme « moyenne » voire « médiocre ». Cependant, à prix et qualité égaux, 69,5% des sondés choisiraient la marque marocaine plutôt que la marque étrangère.



Morocco Awards 2012

Du nouveau cette année

Le 15 octobre prochain sera la date-limite pour le dépôt des candidatures concernant la 4^e édition des Morocco Awards 2012. Ce rendez-vous annuel, qui récompense les meilleures marques marocaines, se tiendra cette année, début décembre, dans l'espace du Morocco Mall.

LE MATIN ÉCO • JEUDI 11 OCTOBRE 2012

Morocco Awards 2012 : du nouveau dans la compétition cette année

Le 15 octobre prochain sera la date-limite pour le dépôt des candidatures concernant la 4^e édition des Morocco Awards 2012. Ce rendez-vous annuel, qui récompense les meilleures marques marocaines, se tiendra cette année, début décembre, dans l'espace du Morocco Mall.

Les entreprises marocaines propriétaires d'une marque de fabrication, de commerce, de distribution ou de services peuvent ainsi déposer leur dossier de



Cette année, sera décerné un nouveau trophée de la Marque Innovante.

candidature jusqu'à la limite de cette date, le formulaire d'inscription est accessible sur le site officiel de l'événement «www.morocco-awards.com».

Lors de cette 4^e édition seront remis plusieurs trophées dans différentes catégories de la compétition : marques de fabrication, marques de services, marques de commerce et de distribution, marques émergentes, marques marocaines qui se développent à l'international et marques de terroir.

Cette année connaîtra aussi la création d'un nouveau trophée baptisé trophée de la marque innovante.

Au cours de l'événement, sera également décerné le Prix du Public, destiné à récompenser la marque la plus appréciée par les consommateurs marocains.

Le choix se fera suite à un sondage d'opinion à l'échelle nationale, à partir de la liste des marques qui seront en compétition. ♦

Ilham Lamrani Amine

EXPRESS

Morocco Awards 2012

**Les inscriptions ouvertes
jusqu'au 15 octobre 2012**



La quatrième édition des Morocco Awards approche. En effet, le rendez-vous, cette année, de cet important événement aura lieu début décembre prochain dans l'espace du Morocco mall à Casablanca.

La date limite des inscriptions à cette compétition, qui récompense les meilleures marques marocaines, est fixée au 15 octobre 2012. Les entreprises marocaines, propriétaires d'une marque de fabrique, de commerce, distribution et de services peuvent, en effet, continuer à déposer leur dossier dans la limite de cette date-butoir. Le formulaire d'inscription accessible sur le site officiel de l'évènement : «www.morocco-awards.com».

«Morocco Awards 2012» : Clôture des inscriptions le 15 octobre

Les inscriptions à la 4^{ème} édition des Morocco Awards, l'évènement annuel qui récompense les meilleures marques marocaines, seront closes le 15 octobre prochain.

Les entreprises marocaines titulaires d'une marque de fabrication, de commerce et distribution et de service peuvent déposer leur dossier de candidature jusqu'à cette date.

Le formulaire d'inscription est disponible sur le site officiel de l'évènement : www.morocco-awards.com.

Cette année, la grande fête des marques marocaines se déroulera dans un lieu inédit puisque c'est au Morocco Mall - Hôte 2012 qu'aura lieu début décembre la cérémonie de remise des Trophées.

Les Morocco Awards 2012 sous le signe de l'innovation

Les Morocco Awards visant à récompenser les marques marocaines les plus performantes seront placés, en 2012, sous le signe de l'innovation, ont annoncé, jeudi soir à Casablanca, les organisateurs.

L'édition 2012 du Morocco Awards, organisée par le ministère de l'industrie, du commerce et des nouvelles technologies avec l'Office marocain de propriété industrielle et commerciale (OMPIC), tend à sensibiliser et à vulgariser l'importance du système de propriété industrielle particulièrement celle relative aux marques et à promouvoir l'innovation au sein du tissu économique national.

Les inscriptions pour cette compétition pour les entreprises marocaines titulaires d'une marque de fabrication, de commerce et distribution et de service seront ouvertes, le 11 juin courant, et suivies par la présentation des membres du jury (septembre), le lancement du sondage d'opinion pour la liste des marques candidates (novembre) et la cérémonie de remise des trophées en décembre.

Un nouveau trophée +marque innovante+ s'ajoutera, en 2012, aux six traditionnels, à savoir ceux des marques de fabrication, de service, de commerce et de distribution, émergentes, de terroir et de marque marocaine qui se développe à l'international, ont relevé les organisateurs, indiquant que les lauréats des précédentes éditions envisagent de créer un club des enseignes commerciales.

Le nombre des marques commerciales a doublé au Maroc avec 6.000 marques en 2010 contre moins de 3.000, dix années auparavant.



Passage dans les flash info



Casa News

Les Morocco Awards 2012 sous le signe de l'innovation

Les Morocco Awards, visant à récompenser les marques marocaines les plus performantes, seront placés en 2012 sous le signe de l'innovation, ont annoncé, jeudi à Casablanca, les organisateurs.

Annonce presse
Ouverture des inscriptions publiée dans :



إفهام العلامات
MOROCCO AWARDS
 LES MARQUES À L'HONNEUR

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

MOROCCO AWARDS 2012
 Les Marques mettent le cap sur l'innovation

INSCRIPTIONS OUVERTES

Formulaires et règlement téléchargeable sur www.morocco-awards.com

FAKZIMAIRS OFFICIEL
 Sidi'ali

SPONSOR OFFICIEL
 Morocco mall

SPONSOR OFFICIEL
 P&G

AVEC LE CONCOURS DE
 CMC

PARTENAIRES MEDIA
 LE MATIN
 ECOPLUS

Morocco Awards 2012

Pour cette 4ème Edition, c'est le Morocco Mall qui sera l'Hôte 2012 des Morocco Awards.

Ainsi L'édition 2012, toujours organisée par le ministère de l'industrie, du commerce et des nouvelles technologies avec l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), tend à sensibiliser et à vulgariser l'importance du système de propriété industrielle particulièrement celle relative aux marques et à promouvoir l'innovation au sein du tissu économique national. Avec un nombre qui a doublé en 10 ans , les marques au Maroc se portent bien !

Cette année voit apparaître un nouveau trophée celui de la marque innovante ! Ce trophée rejoint les 6 autres, à savoir celui de la marque de fabrique, de service, de commerce et de distribution, émergentes, de terroir et de marque qui se développe le mieux à l'international.

Les inscriptions à cette compétition seront ouvertes aux entreprises marocaines titulaires d'une marque de fabrique, de commerce et distribution et de service, et ce à partir du 11 juin.

En septembre nous connaissons les membres du Jury. Le lancement du sondage d'opinion pour la liste des marques candidates quant à lui sera lancé en novembre. Pour le moment, nous ne connaissons pas les dates précises de la cérémonie de remise mais nous savons d'ores et déjà qu'elle se fera en Décembre 2012.

Plus d'informations: <http://www.morocco-awards.com/>



Morocco Awards

Salwa Akhannouch préside le jury de la 4ème édition

Kawtar Tali

Ktali@aujourd'hui.ma

C'est décidé. Ils seront 65 candidats, contre 62 l'année dernière, à postuler à la 4ème édition du Morocco Awards. L'annonce a été faite, jeudi 8 novembre, à Casablanca, dévoilant ainsi l'identité des jurés qui trancheront leurs sorts. Ainsi, le comité sera présidé par l'une des femmes qui ont su se distinguer dans le monde des affaires. Il ne s'agit de nul autre que Salwa Akhannouch, la reine de la franchise au Maroc. «C'est une première dans l'histoire des Awards. Le comité sera présidé par une femme qui s'est imposée naturellement puisque la fondatrice du Groupe Aksal porte la promotion

des marques sera célébrée en grande pompe au Morocco Mall, symbole de l'innovation de l'année. Les candidats se disputeront, éventuellement, quatre catégories, à savoir la fabrication, le commerce, le service et le territoire. Outre le prix de la marque émergente, un trophée sera décerné par un représentant de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) à la marque marocaine qui a su se développer à l'international. Le prix public sera

également au rendez-vous donnant libre cours au consommateur de primer sa marque favorite. Rappelons que le choix des primés se base sur un certain nombre de critères, en l'occurrence la marque et son évolution, la politique marketing, la stratégie de développement et l'export, l'innovation, la certification, le portefeuille de la propriété industrielle, l'engagement citoyen de la marque et le dossier de présentation de la candidature.



Les membres du jury.

CERTIFIÉ ISO 9001 VERSION 2000

MSC

MED SHIPPING COMPANY MAROC

des marques comme un étendard depuis de nombreuses années, et qu'elle a su donner à cette cause son plus bel écrin avec le Morocco Mall, le plus grand mall d'Afrique, dont elle est l'initiatrice», souligne Adil El Malki, directeur général de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale. Mme Akhannouch guidera donc tout un arsenal de personnalités éminentes du monde des affaires pour sélectionner les meilleurs Marocains de l'année 2012. Figureront donc sur cette liste : Mounia Boucetta, secrétaire générale du ministère de l'industrie, Mohcine Jazouli, président de Valyans Consulting, Khalida Azbane, directrice générale de la société Azbane, et Chakir Fassi Fihri, président de Saga Communication. La 4ème édition des Morocco Awards se veut exceptionnelle. L'innovation est au rendez-vous sur tous les fronts. «L'édition 2012 crée pour la première fois le prix de la marque innovante. Cette consécration vise à récompenser la marque qui investit dans la recherche et le développement et qui intègre l'innovation dans son processus de développement», indiquent les organisateurs de cet événement devenu au fil des ans un rendez-vous incontournable sur la scène économique nationale. Notons que le palmarès de la 4ème édition du Morocco Awards sera dévoilé le 7 décembre prochain. La grande fête



Un partenaire fidèle

MSC Maroc S.A.R.L. Youssa Center, 213, Boulevard de la Résistance - Casablanca - Maroc
Tél; (212) 522 29 55 12 (LG) /13/14/15 - (212) 522 29 78 06 / 07/18/23
Fax: (212) 522 27 23 73 - (212) 522 29 55 06
Site Web : www.medship.co.ma - Email: mssc@medship.co.ma

cjfc@menara.ma

DE BONNES SOURCES

- **Morocco Awards 2012: Salwa Akhannouch préside le jury**

Le Morocco Awards 2012, organisé par le ministère de l'Industrie et l'Office marocain de propriété intellectuelle et commerciale, a retenu 65 marques pour sa première édition. Plusieurs critères sont pris en considération, dont la politique marketing, la stratégie de développement ou encore l'engagement citoyen, l'innovation étant la clé de voûte du concours. Le jury, composé de 5 experts, sera présidé par Salwa Akhannouch, fondatrice du groupe Aksal pour la promotion des marques.

سلوى أخنوش ترأس لجنة التحكيم خلال هذه السنة

65 علامة تجارية تتنافس في مسابقة «موروكو أوردن»

سعيد الطواف

يرتقب أن يعلن عن الفائزين في مسابقة «موروكو أوردن» التي تحتفي بالعلامات المغربية، يوم السابع من دجنبر القادم بالدار البيضاء، حيث كشف المنظّمون خلال الندوة الصحفية، التي انعقدت يوم الخميس المنصرم بالدار البيضاء، عن لائحة العلامات المرشحة للنسخة الرابعة من «موروكو أوردن» 2012، والتي بلغت 65 علامة تجارية تم انتقاؤها هذه السنة في مختلف الفئات مقابل 62 علامة في السنة الماضية، وتتوزع على 23 علامة في فئة الصناعة، و14 علامة في فئة التجارة والتوزيع، و17 علامة في فئة الخدمات، و11 علامة في فئة المنشأ. وأضافوا أن انتقاء العلامات المرشحة جاء وفق معايير تقوم على «العلامة التجارية ومسار تطورها» والسياسية التسويقية».



سلوى أخنوش

بالعلامة المغربية وضمان إشعاعها مستقبلا يكتسي أهمية قصوى بالنظر إلى أن العلامات التجارية تحولت إلى عوامل أساسية في تحقيق تقدم الدول وترسيخ ريادتها على الصعيد العالمي، وقالت إن هذه العلامات، واعتبارا لقوتها الرمزية، أصبحت وحدها قادرة على ضمان إشعاع بلد بأكمله، سواء من الزاوية الاقتصادية أو من الزاوية الترويجية لصورة البلد، وأبرزت بهذا الخصوص أن المغرب يتوفر على موارد متعددة كفيّة بأن تضمن له تحقيق إنجازات في هذا المجال، مؤكدة على أن المغرب قادر على كسب هذا الرهان في المستقبل. وصرح عادل المالك، المدير العام للمكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، أن هذه التظاهرة التي تنظمها وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة، بتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، تهدف إلى التحسيس بأهمية نظام الملكية الصناعية بصفة عامة، والملكية المتعلقة بالعلامات التجارية بصفة خاصة، وتشجيع الإبداع والابتكار داخل النسيج الاقتصادي المغربي، والاعتراف بأداء المقاولات التي تتعامل بنظام العلامات، وتشجيع العلامات المغربية، خاصة ما يمثل المغرب منها على الصعيد الدولي. وأوضح أن التسجيل في مسابقة دورة هذه السنة انطلق في شهر يونيو الماضي، حيث سيتم بعد تقديم أعضاء اللجنة التحكيمية، ودراسة ملفات المرشحين، واختيار المشاركين في المسابقة، وإجراء عملية استفتاء الشارع، تسليم الجوائز على العلامات الفائزة في حفل سينظم بالمجمع التجاري «موروكو مول» بالدار البيضاء.

واستراتيجية التنمية والتصدير، علاوة على «الابتكار» و«التصدير» و«الملكية الصناعية»، و«الالتزام المواطن للعلامة»، و«ملف تقديم الترشيح» وأوضح منظمو المسابقة أنه سيتم الإعلان عن أسماء الفائزين عن كل فئة، وهي جائزة العلامات الصناعية، والعلامات الخاصة بالخدمات، والعلامات الخاصة بالتجارة والتوزيع، والعلامات الناشئة، والعلامات المغربية التي تتطور على المستوى العالمي، وعلامات المنشأ خلال حفل سيقام بموروكومول» بالدار البيضاء. كما ستمنح لجنة التحكيم جائزة العلامة الناشئة وجائزة جديدة هي «جائزة العلامة المبتكرة». كما سيتم خلال حفل توزيع الجوائز، الذي سينظم يوم 7 دجنبر المقبل، منح جائزة الجمهور لكافأة العلامة الأكثر شعبية لدى المستهلك المغربي بناء على استطلاع للرأي على المستوى الوطني يهم جميع العلامات التي قدمت ترشيحها. وسوف يرأس لجنة التحكيم نسخة 2012 سلوى أخنوش، الرئيسة المديرية العامة لمجموعة «أكسال»، وهي أول امرأة رئيسة لتظاهرة إشعاع العلامات «موروكو أوردن». وتضم اللجنة بالإضافة إلى سلوى أخنوش كلا من مونية بوسنة الكاتبة العامة لوزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة، ومحسن الجازولي رئيس «كونسيلتينغ فالينانس للاستشارات»، وخالدة عزبان المدير العام لشركة «عزيان»، وشاكير الفاسي الفهري رئيس وكالة التواصل «صاكا».

وأكدت رئيسة لجنة التحكيم سلوى أخنوش خلال تدخلها على أن التعريف

Morocco Awards, Salwa Akhannouch pour départager les 65 candidats

MARQUES Les organisateurs de Morocco Awards 2012 viennent de dévoiler l'identité des membres du jury et des marques candidates. Les résultats finaux seront dévoilés le 7 décembre prochain.



L'événement vise à récompenser les marques qui, en opérant une rupture technologique et marketing notamment, ont pu se développer et booster leur business.

PH. DR.

C'est finalement Salwa Akhannouch, présidente du groupe Aksal, qui présidera le Jury de l'édition 2012 des Morocco Awards. Les organisateurs de

la messe annuelle des marques ont en effet dévoilé la composition du jury et les marques en compétition le 8 novembre à Casablanca, lors d'un point de presse. Pour l'édition 2012,

la course à l'excellence des Morocco Awards semble avoir séduit plus d'entreprises et de marques nationales. Cette année, 65 marques ont été retenues dans les différentes catégories (62 l'an dernier). La compétition a été officiellement lancée le 11 juin dernier et la clôture des candidatures a eu lieu fin octobre. Pour leur 4^e édition, les Morocco Awards bénéficieront d'un environnement exceptionnel puisque c'est le Morocco Mall qui sera l'hôte de la cérémonie de remise des trophées de l'édition 2012, le 7 décembre prochain.

Le nom du vainqueur pour chaque catégorie (fabrique -23 candidatures-, commerce -14-, service -17- et terroir -11-) sera dévoilé au cours de cette soirée. Le Jury décernera également le prix de la «marque émergente» et un tout nouveau prix pour la «marque innovante». Comme l'an dernier, le prix de la «marque marocaine qui se développe

à l'international» sera remis par un représentant de l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle).

Au cours de la soirée du 7 décembre, il sera enfin attribué un «prix du public» destiné à récompenser parmi

La fête des marques est, rappelons-le, organisé par l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) et le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies. L'événement vise à récom-

65 marques ont été retenues dans les différentes catégories, contre 62 en 2011.

l'ensemble des candidats la marque la plus appréciée des consommateurs marocains. Le choix se fera via un sondage d'opinion national (1.200 personnes), à partir de la liste des candidatures.

Pour l'édition 2012, les organisateurs ont laissé la latitude aux marques elles-mêmes de choisir la catégorie pour laquelle elles postulent. Notons que les marques lauréates ne peuvent concourir, contrairement à celles qui étaient en lice.

penser les marques qui, en opérant une rupture technologique, marketing, etc, ont pu se développer et booster leur business.

Pour départager les candidats, le jury se basera sur des critères d'évaluation relatifs à la marque et son évolution, la politique marketing, la stratégie de développement et l'export, l'innovation, la certification, le portefeuille de propriété industrielle et l'engagement citoyen de la marque. +

Y.B

Morocco Awards 2012 : 65 candidats pour la 4ème édition

Placée sous le signe de l'innovation, l'édition 2012 crée un nouveau prix, le «Prix de la Marque Innovante».

Celui-ci vise à récompenser la marque qui investit dans la recherche et le développement et qui intègre l'innovation dans son processus de développement. Le Palmarès de cette édition sera proclamé le 7 décembre prochain au cours de ce qui promet être, cette année encore, la «Grande Fête des Marques» puisqu'elle se déroulera au Morocco Mall.

Le nom du vainqueur pour chaque catégorie (Fabrique, Commerce, Service et Terroir) sera dévoilé au cours de cette soirée. Le Jury décernera également le «Prix de la Marque Emergente». Comme l'an dernier le Prix de la «Marque Marocaine qui se développe à l'international» sera remis par un représentant de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle). Au cours de cette même soirée, sera enfin attribué le «Prix du Public» destiné à récompenser parmi l'ensemble des candidats la marque la plus appréciée des consommateurs marocains. Salwa Akhannouche sera la présidente du Jury de cette 4^{ème} édition. Une présidence, pour la première fois, féminine, qui s'est imposée naturellement en tant que fondatrice du Groupe Aksal.

FOOD Mondain

Présentation du jury des Morocco Awards 2012, le 8 novembre 2012 à Casablanca

De g. à dr. : Chakir Fassi Fihri, Président de Saga Communication, Khalida Azbane, Directeur Général de Azbane, Salwa Idrissi Akhannouch, Présidente du Groupe Aksal et Présidente du jury de cette 4^{ème} édition, Mounia Boucetta, Secrétaire Général du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, et Mohcine Jazouli, Président de Valyans Consulting et Président de la Commission Stratégie à la CGEM.



**Salwa
Akhannouch
Présidente**

La fondatrice du groupe Aksal présidera le jury du Morocco Awards 2012, organisé par le ministère de l'Industrie et l'Office marocain de la propriété intellectuelle et commerciale.



Annonce presse
Candidats 2012 parue
 dans :





إشعاع العلامات
MOROCCO AWARDS
 LES MARQUES À L'HONNEUR

ROYAUME DE MAROC
 Ministère de l'Industrie,
 du Commerce et des
 Nouvelles Technologies



المملكة المغربية
 وزارة الصناعة
 والتجارة والتقنيات
 الجديدة



LES 65 CANDIDATS EN LICE POUR LA 4^{ÈME} ÉDITION ...

REMISE DES TROPHÉES LE 7 DÉCEMBRE

SPONSORS ANCIENS	SPONSORS	SPONSORS EN COURS	AVEC LE CHAMPIONNAT DE	SPONSORS AMIS

Marques

Les «Morocco Awards 2012» réservent autant de nouveautés que de surprises



Le prestigieux Morocco Mall prêtera son cadre, le 7 décembre, à la célébration des marques marocaines.

Plus que trois jours avant le grand événement «2012». Une compétition très attendue, où seront mises en exergue les marques marocaines les plus visibles.

Le beau cadre du Morocco Mall accueillera, dans trois jours, la quatrième édition des «Morocco Awards». C'est le 7 décembre, en effet, que cette édition 2012 aura lieu, coïncidant avec le premier anniversaire du Morocco Mall. Pour cette édition, le volet recherche et développement aura la vedette et sera fortement pris en considération par un jury qui sera dirigé, rappelons-le, par Salwa Akhannouch, présidente du groupe Aksal. Ainsi, un prix nouveau récompensera l'innovation, baptisé «Prix de la Marque innovante». Ce trophée prendra par-

ticulièrement en compte l'innovation en matière de stratégie et de développement des marques. Mais ce n'est pas tout. L'événement «Morocco Awards 2012» sera aussi l'occasion pour les organisateurs, et en particulier l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), de faire des annonces concernant le très attendu Club des marques du Maroc. Celui-ci avait, en effet, été annoncé lors de l'édition 2011 et le voilà donc qui prend forme à l'occasion de cette quatrième édition. Au-delà de sa mission d'assurer une communication permanente autour des «Morocco Awards», cette structure créera également une dynamique autour de la notion de marque. Plus encore, le Club prévoit aussi l'accompagnement des marques émergentes.

Aux côtés de la présidente Salwa Akhannouch, le jury comptera également Mounia Boucetta, secrétaire

générale du ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, ainsi que Mohcine Jazouli, président du cabinet Valyans Consulting, Khalida Azbane, directrice générale de la société Azbane, et enfin Chakir Fassi Fihri, président de l'agence Saga Communication.

65 marques retenues pour cette édition

Quelque 65 marques ont été retenues pour l'édition de cette année, et ce dans différentes catégories. Un trophée sera ainsi décerné dans chacun des secteurs suivants : Fabrique, Commerce, Services et Terroir. Les organisateurs ont aussi annoncé que trois prix seront décernés : Prix OMPIC de la marque qui se développe à l'international, Prix de la marque émergente et Prix de la marque innovante. Soulignons que le jury attribuera sa notation en fonction de critères bien définis, à savoir la marque et son évolution, la politique marketing, la stratégie de développement, l'export,

l'innovation, la certification, le portefeuille de propriété industrielle, l'engagement citoyen de la marque et, last but not least, la qualité du dossier de présentation de la candidature. Signalons pour finir que, pour la toute première fois, une marque sportive nationale sera présente dans la catégorie Services. Il s'agit du Wydad de Casablanca, club phare du football marocain et continental, qui figure parmi les candidats. À l'image des grands clubs internationaux, le Wydad, en effet, fait appel aux techniques de marketing les plus récentes pour développer sa marque autour de ses valeurs et, bien sûr, de ses résultats sportifs. Il existe divers modèles de marketing sportif déjà largement exploités en Europe : agences de voyage, cartes de crédit co-brandées, boutiques spécialisées pour les supporters... De fait, et en plus des compétitions dans les stades, les marques sportives se retrouvent ainsi à s'affronter également dans le cœur des concitoyens ! ■

Ilham Lamrani Amine

L'OMPIC SUR PLUSIEURS FRONTS

Une cérémonie de clôture du jumelage institutionnel dans le domaine de la propriété industrielle sera présidée par Abdelkader Amara, ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, au siège de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), le vendredi 7 décembre 2012 à 16 h. Ce jumelage institutionnel, mis en place dans le cadre du partenariat entre le Maroc et l'Union européenne et mené en consortium par l'Institut national

de la propriété industrielle France et l'Institut national de la propriété industrielle (Portugal), au profit de l'OMPIC et de ses partenaires, prendra fin en décembre 2012. En outre, cet événement de clôture coïncidera avec la cérémonie de remise des prix de la quatrième édition des «Morocco Awards», organisée par le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies et l'OMPIC et placée, cette année, sous le signe de l'Innovation.

Le WAC rejoint les marques du Morocco Awards

C'est une première: un club de football est candidat aux Morocco Awards. Il s'agit du club casablançais du WAC qui a vu sa candidature à ce concours, jusque-là réservé aux entreprises, acceptée après avoir répondu aux exigences des cahiers des charges. *«La participation du WAC à ce concours rentre dans le cadre de sa nouvelle stratégie marketing et commerciale, qui est basée sur la consolidation de la marque WAC en tant que marque ombrelle et la création de marques dérivées»*, explique-t-on auprès des dirigeants du club. Les principaux produits concernés par cette opération de marketing sont le site internet du club (wac.ma), une émission de news diffusée sur le web (WAC TV) et l'école de football (WAC Kids). Notons qu'il s'agit là de la première initiative du genre que ce soit au niveau national ou même africain et arabe.



En marge des «Morocco Awards»

«Aïcha», une icône populaire et une star marketing

Premier lauréat de la première édition des «Morocco Awards», la société les Conserves de Meknès est une success-story qui a commencé en 1962. Son PDG, Mardochée Devico, explique dans cet entretien la genèse de son développement et l'émergence de sa marque phare «Aïcha».

Le Matin : comment votre groupe arrive-t-il à conserver son positionnement malgré la forte concurrence ?

Mardochée Devico : la marque «Aïcha» s'est toujours assurée une place de choix sur le marché de l'agroalimentaire au Maroc où elle jouit d'une grande notoriété tant auprès des consommateurs que des professionnels. Nous développons un positionnement premium, fruit d'un haut standard de qualité maintenu, depuis la matière première jusqu'au produit fini. C'est pour cela que les produits portant le label «Aïcha» sont devenus des références de qualité sur le marché. De plus, le capital Sympathie de la marque à travers sa figure emblématique et son univers, ainsi que la confiance de plusieurs générations de consommateurs ont permis à «Aïcha» d'occuper une place unique auprès du consommateur. Beaucoup d'entre eux d'ailleurs la considèrent comme une icône nationale et populaire.

Un passé, vous aviez annoncé le doublement du capital d'Oleafood pour investir et sécuriser l'approvisionnement en olives. Quel est aujourd'hui le positionnement ?

Oleafood est une entreprise ayant pour objectif de triturer les olives en valorisant les sous-produits de cette industrie : production de source d'énergie et récupération des protéines du grignon. Cette unité peut également traiter les sous-produits issus des autres

Il existe dans notre groupe une entreprise, basée à Fès, spécialisée dans la production de câpres et qui est effectivement le premier producteur mondial. Les truffes ou «terfess», cependant, est un marché de niche dont l'ampleur n'a rien à voir avec le marché des câpres.

La marque «Aïcha» émerge bien à l'international, en France notamment au niveau de la chaîne Auchan. Quelles autres grandes surfaces ciblez-vous ?

Effectivement, «Aïcha» est exportée essentiellement en Europe, notamment en France, en Belgique, en Espagne, en Allemagne et aux Pays-Bas. Également au Canada et aux États-Unis. Mais il faut citer aussi le Moyen-Orient, notamment les Émirats arabes unis, et l'Afrique dans des pays comme le Sénégal, l'Algérie, la Tunisie et la Mauritanie. Les marchés que nous prospectons actuellement sont la Chine, l'Inde, l'Australie, le Brésil et les pays d'Europe de l'Est.

Lors de sa première édition, «Morocco Awards» avait décerné le prix de la catégorie Industrie à la marque «Aïcha», pour la qualité de ses produits et de son engagement industriel. Quelles impressions cela vous laisse-t-il encore aujourd'hui, alors que «Morocco Awards» en est à sa 4^e édition ?

Nous avons été très fiers que notre marque «Aïcha» ait eu le prix de la catégorie Industrie lors de la première édition des «Morocco Awards», d'autant plus que cette manifestation est tenue sous l'égide du ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies ainsi que de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale.

Cette «caution» garantit une grande crédibilité à la manifestation. Nous avons considéré ce trophée comme une véritable reconnaissance au regard de tout ce que représente et entretient

huileries de la région.

En plus de la conserve de tomates, des confitures et de l'oléiculture, vous êtes aussi un leader mondial de la production de truffes blanches et de câpres. Un mot là-dessus...

notre marque. Nous tenons aussi à préciser que c'est dans le sillage de cette manifestation que l'initiative de la création du «Club des marques au Maroc» est née et que nous soutenons avec un grand intérêt.

Propos recueillis par
Ilham Lamrani Amine

En marge des «Morocco Awards 2012» «La bonne gestion de la marque est l'épine dorsale de toute l'économie»

Favoriser l'émergence des marques dans le Royaume est l'un des objectifs du tout nouveau Club des Marques au Maroc, officiellement lancé hier lors de la cérémonie des «Morocco Awards 2012». Mounir Jazouli, président du Club, parle de sa feuille de route.



Le Matin : comment est née l'idée de créer un Club des Marques au Maroc ?

Mounir Jazouli : la genèse du Club remonte en fait à la première édition des «Morocco Awards», tenue en 2009. L'idée qui avait émergé consistait en la création d'un Club des Lauréats, c'est-à-dire une entité qui sera nourrie chaque année par les marques récompensées, mais au bout de la deuxième édition, nous nous sommes rendu compte que cette approche allait limiter notre champ d'action. Nous avons donc pensé à créer le Club des Marques du Maroc, une structure dédiée à toutes les marques et pas uniquement à celles lauréates des «Morocco Awards».

Peut-on associer votre action à du co-branding ? Comment comptez-vous communiquer et dans quels médias ?

Ce n'est pas du co-branding car cette structure se définit aujourd'hui comme une plateforme réunissant l'ensemble des marques opérant dans le Royaume. Elle se fixe donc comme principale mission de favoriser l'éclosion des marques marocaines et de contribuer à la préparation d'un environnement favorable à leur rayonnement tant au niveau national qu'international. Le Club tient aussi à vulgariser tout ce qui est relatif au cadre juridique de la marque, c'est-à-dire tous les volets liés à la propriété industrielle et commerciale. Cela dit, nous nous fixons ainsi comme objectif une communication permanente autour des «Morocco Awards», et ce à travers des conférences et des ateliers pour donner plus de force à l'événement.

Quelles actions stratégiques comptez-vous mettre en œuvre pour favoriser l'émergence des marques ?

Dans le cadre de notre action, des mécanismes de formation au profit des entreprises et des grandes écoles marocaines seront assurés. Le Club sera également une plateforme qui réunira les multinationales, les champions nationaux, les TPE-PME et même les coopératives. L'objectif est d'assurer un meilleur partage de savoir et d'expérience autour du développement et de la préservation des marques. Nous essayerons aussi de favoriser un échange mutuel et un apprentissage collectif entre les différents membres de ce Club. Il faut souligner que la bonne gestion de la marque est l'épine dorsale de toute l'économie. À titre d'exemple, le Royaume exporte des produits du terroir et de l'artisanat dans le monde entier. Nos produits jouissent d'une très bonne perception à l'international, mais nous avons omis de créer des marques marocaines fortes... Pire encore : nous continuons d'exporter par l'intermédiaire de grands distributeurs qui commercialisent nos produits sous leurs marques ! Nous souhaitons changer cette donne.

Quelle va être la nature de vos relations avec l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale ?

Nous signerons bientôt une convention de partenariat avec l'OMPIC qui détaillera notre champ d'action.

Ce partenariat portera sur deux volets majeurs : d'une part, la vulgarisation des différents produits et services assurés par l'OMPIC et jusqu'alors méconnus du grand public, et d'autre part des formations assurées dans le cadre de l'Académie marocaine de la propriété intellectuelle et commerciale créée récemment par l'OMPIC.

Un parcours tout tracé dans la communication

Actuellement directeur de la Communication commerciale du groupe BMCE Bank, Mounir Jazouli est par ailleurs vice-président du Groupement des annonceurs du Maroc (GAM) et membre élu de l'Executive Committee de la World Federation of Advertisers. Il a précédemment occupé le poste de président de l'Organisme de justification de la diffusion (OJD) au Maroc. Né en 1979, le président du Club des Marques du Maroc est titulaire d'un diplôme en marketing de l'École nationale de commerce et de gestion (ENCG) d'Agadir. Il a suivi des formations en marketing bancaire et, après un court passage dans le secteur de l'agroalimentaire puis dans une agence de communication, il a intégré le groupe BMCE Bank en janvier 2003 où il a évolué dans les fonctions de communication, média et marketing opérationnel.

Propos recueillis par Iham Lamrani Amine

بمناسبة الدورة الرابعة لتظاهرة إشعاع العلامات

تتويج 6 مقاولات وطنية بجوائز «موروكو أوردن»

وهذا يفرض عليها في نظره ضرورة تحقيق تقدم في سلسلة القيم لمواجهة تحديات المنافسة الدولية، ومن ضمنها تنمية مؤهلاتها في مجال الابتكار باعتبارها الميزة الأساسية التي تخول لها تحسين المردودية وتحقيق التميز وأيضا كسب وفاء الزبناء، يفيد اعمارة.

ويذكر أن هذه التظاهرة المنظمة من طرف وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة بتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية تهدف إلى التحسيس بأهمية نظام الملكية الصناعية بشكل عام والملكية المتعلقة بالعلامات التجارية بصفة خاصة، كما تهدف إلى تشجيع الإبداع والابتكار داخل النسيج الاقتصادي المغربي والاعتراف بأداء المقاولات التي تتعامل بنظام العلامات، بالإضافة إلى تتويج المقاولات التي نجحت في استخدام تطبيقات جيدة مكنتها من الانخراط في سياسة الابتكار وتحسين تنافسيتها، حيث خصصت جوائز للمقاولات الصناعية النخرطة في مشاريع التنمية التكنولوجية والابتكارية أو التي تنتمي لقطاعات تقدم خدمات تكنولوجية.

عبد الواحد الوز

مجال البحث والتنمية وتدمج الابتكار في مسار تطوير قدراتها والرفع من مؤهلاتها الإنتاجية. جوائز لم يتخلف وزير الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة عن حضور حفل مراسيم تسليمها، حيث اغتتم مناسبة الدورة الرابعة لتظاهرة إشعاع العلامات «موروكو أوردن» المنظمة بالدار البيضاء مساء يوم الجمعة الماضي تحت شعار «العلامات تتطلع نحو الابتكار»، ليقول بنبرة متفائلة: «إن العلامة التجارية في حاجة إلى إبداع دائم باعتباره الشرط الأساسي لتطوير القدرات الذاتية للمقاولات وضمان إشعاعها بالسوق المحلي والخارجي»

عبد القادر اعمارة ذهب في حديثه عن أهمية العلامة التجارية إلى حد نعت هذه الأخيرة بـ«عنوان حياة المقاول ومؤشر استمراريته في الوجود»، إلا أنه اشترط لتنميتها ضرورة العمل على ضمان حمايتها بشكل كامل من لدن الجهات المعنية، وفي مقدمتها المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، يؤكد الوزير قبل أن يبرر أسباب ذلك بكون «المقاول تعد وحدة اقتصادية منتجة للثروة ومناصب الشغل»

علامات مشعة حملت مقاولات طموحة إلى منصة التتويج. جوائز، وإن اختلفت في نوعيتها وصفنها، فقد توحدت في تأكيد واقع نجاح المقاولات المتوجة في رفع تحديات الإبداع والابتكار في سياق ظرفية اقتصادية جد صعبة. فـ«شركة «فندي» المتخصصة في تصنيع الحبوب وإنتاج وتوزيع الدقيق، تمكنت من الحصول على جائزة «علامة التصنيع»، وسلسلة «ديامنتين» الفاعلة بقطاع توزيع المنتجات الجاهزة وإكسسوارات الموضة، حازت على جائزة علامة التجارة والتوزيع، في حين توجت شركة «ماي بيو» لإنتاج وتسويق زيت الأركان بجائزة علامة المنتجات المحلية، في الوقت الذي نالت فيه «أوت سورسيا»، المتخصصة في تدبير العلاقة مع الزبون وتدبير الشبكات الاجتماعية والخدمات المعلوماتية والمهنية المفتوحة، جائزة العلامة المغربية المتطورة عالميا، تزامنا مع تتويج قناة ميدي 1 التلفزيونية بجوائز علامتي الخدمات والجمهور، وحصول أوروبريك على جائزة «العلامة المبتكرة»، وهي الجائزة الجديدة التي أحدثت بهدف تشجيع المقاولات المغربية التي تستثمر في

Les Morocco awards livrent leur verdict

● Medi1 TV se distingue en remportant deux des huit prix décernés ● Au-delà d'une simple cérémonie fêtant les marques, le ministère de tutelle veut surtout faire de la marque une épine dorsale de l'économie

PAR YOUNES A. TANTAOUI

Le voile est tombé sur l'édition 2012 des Morocco Awards et c'est finalement Medi 1 TV qui est ressortie grande gagnante de cette fête des marques. La chaîne de télévision tangéroise s'est particulièrement distinguée en remportant deux des huit prix mis en jeu par le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, lors de cet événement. La première consécration de Medi 1 TV est venue grâce au vote du jury, qui lui a décerné le prix de la marque de service, alors qu'elle était en concurrence avec Mazagan Beach golf & Resort et le club de football du WAC. Quelques dizaines de minutes plus tard, Abbas Azouzi, PDG de la chaîne, était une seconde fois amené à monter sur l'estrade pour recevoir, cette fois-ci, le prix du public, en témoignage du long chemin traversé par la chaîne tangéroise depuis sa transformation en chaîne généraliste. D'autres marques ont également imprimé de leur empreinte l'édition de cette année des Morocco Awards, à l'image de Venezia Ice, distinguée comme marque émergente, d'Orobriç, reconnue comme marque innovante ou encore My Bio qui a reçu le prix de la marque du terroir. C'est dire toute la diversité des entre-



La cérémonie a été l'occasion d'insister sur l'importance de la marque de nos jours.

prises et des marques qu'a fêtées le ministère en fin de semaine écoulée. À ce titre, le ministre Abdelkader Aâmara a profité de l'occasion pour appeler les entreprises marocaines à s'intéresser davantage au développement de leurs marques. «*Nous n'avons pas d'autre choix. Dans un contexte de mondialisation, l'entreprise marocaine doit reposer sur sa marque pour pouvoir affronter les défis de la concurrence*», souligne Aâ-

mara, pour qui le marché des marques représente plus de 45 MMDH et pour en tirer profit, les entreprises marocaines doivent s'atteler au développement de leurs marques, à travers la mise en avant de l'innovation dans leur processus. «*C'est une condition de pérennité*», a ajouté le ministre. D'ailleurs, il y a lieu de souligner l'intérêt accordé cette année au volet de l'innovation dans le cadre des Morocco Awards. En

plus du prix spécialement dédié à la marque innovante, le jury de cette édition a également fait de l'innovation un des critères principaux pour la désignation des vainqueurs dans les autres catégories. Notons par ailleurs qu'à l'occasion de la cérémonie organisée par le ministère, il a été annoncé la création du Club des marques marocaines à l'initiative de quelques lauréats précédents des Morocco Awards. Pour son président, Mounir Jazouli, l'enjeu principal de ce club est de favoriser l'éclosion des

À l'occasion de la cérémonie organisée par le ministère, il a été annoncé la création du Club des marques marocaines.

marques marocaines et de contribuer à la préparation d'un environnement favorable à leur rayonnement, tant au niveau national qu'international. Pour ce faire, le club devra dans un premier temps axer son intervention sur des actions de sensibilisation des entreprises et des consommateurs, avant de s'atteler au développement de l'événement Morocco Awards en lui-même, en tentant de lui donner une ampleur internationale.

ENTREPRISES

Morocco Awards

Farine, foot, foulards: Les marques primées

• Fandy remporte le prix pour l'industrie

• Medi1Tv pour les services, le Wac nominé

• Un nouveau prix pour l'innovation

ILS étaient 65 au départ. Les sept prix des Morocco Awards ont été décernés le vendredi 7 décembre. Cette année, l'événement a été placé sous le signe de l'innovation. La quatrième édition récompense quatre catégories d'entreprises, celles opérant dans le domaine de l'industrie, du commerce, des services, ainsi que des produits du terroir. Le jury a également décerné trois autres prix: l'Ompic de la marque qui se développe

à l'international, celui de la marque émergente et pour la première fois, une distinction pour l'innovation.

Les lauréats ont dû satisfaire à de nombreux critères. A commencer par le degré d'innovation, la politique marketing, l'évolution, la performance, la qualité du produit et son engagement citoyen. En fin de cérémonie, un dernier prix voté par le public a été décerné. Pour cette édition, le jury a été présidé par Salwa Idrissi Akhannouch, patronne du groupe Aksal. Pour Abdellakder Amar, ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies qui patronne l'évènement, «le développement d'une entreprise est tributaire de celui de ses marques». Celles-ci,



En plus des sept prix distribués par le Jury, les nominés vont pouvoir bénéficier de formations et d'espaces publicitaires gratuits pour faire connaître leur marque (Ph. Mofik)

ont progressé de 5% en 2011».

Le premier prix a été adjugé est celui de la farine. Il mettait en compétition quatre entreprises: Fandy, Germa, Super-Cerame et Marrakech. Après une longue délibération, le prix est revenu à Fandy. L'entreprise est spécialisée dans le négoce des céréales, la production et la distribution de farine. Fort de ses 390 salariés,

Mybio Zaman d'or. Finalement, le jury a opté pour Mybio qui produit de l'huile d'argan dans la région d'Agadir. Les produits de cette marque sont distribués au Japon, en Belgique et bientôt aux Etats-Unis. Pourtant, l'entreprise ne trouve toujours pas de distributeur au Maroc.

Le jury prête également une grande importance aux entreprises émergentes.

ROYAUME DU MAROC

SOCIETE CASABLANCA AMENAGEMENT SA

Fandy a généré un chiffre d'affaires de 2,9 millions de DH en 2011. Pour sa part, la catégorie service a connu une rude concurrence entre trois entreprises venant de secteurs totalement différents. Il s'agit du Mazagan resort, de la chaîne de télévision Medi1tv et du club de foot le Wac. La nomination de ce dernier a constitué une véritable surprise et une première dans l'histoire des Morocco Awards. Le club a réalisé un chiffre d'affaires de 63 millions de DH en 2011. Sa nomination est due à la création d'un ensemble de marques dérivées: Wac tv, Wac mobile, Wac kids ou Wac boutique... Cependant, le prix service est revenu au dernier né du paysage audiovisuel: Médi1Tv. L'entreprise emploie actuellement 202 personnes. Médi1Tv a également reçu le prix du public. L'autre catégorie assez concurrentielle est celle du commerce. C'est la chaîne de distribution de prêt à porter et accessoire de mode, Diamantine qui a été primée. Diamantine a réalisé un chiffre d'affaires de 20 millions de DH en 2011. Elle compte 143 salariés. Diamantine est déjà présente dans plusieurs capitales internationales comme Istanbul et devrait bientôt ouvrir ses portes au Moyen-Orient, en Belgique et à Paris.

Par ailleurs, les Morocco Awards accordent beaucoup d'importance à de plus petites structures qui opèrent dans le domaine du terroir. Quatre marques ont été proches du prix: Mybio, Olealys, Rhafsal

Le site de deal Hmizate.ma et Venezia Ice ont été en compétition pour le prix de la marque émergente. Malgré ses 18 mois d'activité, Hmizate.ma draine déjà un chiffre d'affaires de 2 millions de DH. Après délibération, le prix a été remis à Venezia Ice qui se développe d'une façon remarquable. L'entreprise compte 29 points de vente en plus de 6 autres en projet. En plus du développement national, l'internationalisation est une clé du succès pour toute entreprise. Justement, cette année le prix de la marque qui se développe à l'international est revenu à Outsourcia. Celle-ci qui opère dans le domaine de la gestion de la relation client a réussi le pari d'inverser la tendance de la délocalisation. Au moment où les sociétés françaises délocalisent certaines de leurs activités au Maroc, Outsourcia s'est implantée en plein Hexagone, en prenant en 2010 une participation substantielle dans la société «Ascom».

En outre, le nouveau prix lancé lors de cette édition et qui récompense l'innovation a été décerné à Orobrique. L'entreprise vient de déposer un brevet international pour des thermobriques améliorées sous le nom de Kasbah. Le produit dispose de grandes propriétés isolantes et insonorisantes en plus d'une plus importante durabilité que les autres matériaux isolants traditionnels comme la laine de roche. □

Ilham BOUMNADE

Morocco Awards 2012 sous le signe de l'innovation

MARQUES La cérémonie de remise des prix des Morocco Awards 2012 s'est déroulée vendredi dernier à Casablanca. Une quatrième édition placée sous le signe de l'innovation. 65 marques ont concouru, sept ont été couronnées, avec une mention pour Médi1 TV, première marque à obtenir deux trophées dans la même édition.

GHASSAN SABWAT

Récompenser des cas de réussite et des bonnes pratiques d'entreprises démontrant l'utilité des processus d'innovation et leurs effets sur l'amélioration de la compétitivité. Pour sa quatrième édition, la cérémonie des Morocco Awards a été organisée sous le signe de « l'innovation », en présence du ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, Abdelkader Amara qui a indiqué que « la marque a besoin d'être en permanence créative et innovante afin de se développer aussi bien sur le marché local qu'à l'international ». « La capacité d'innovation de l'entreprise et son activité créatrice constituent, dans un contexte économique fortement concurrentiel, un avantage substantiel pour améliorer sa compétitivité, se marquer par



Abbas Azzouzi, PDG de Médi 1 TV recevant le trophée des mains du ministre Abdelkader Amara. A droite, le maître de cérémonie Thami Ghorfi, patron d'Aswat.

rapport à la concurrence et fidéliser sa clientèle », a-t-il indiqué. Elles sont 65 marques à avoir concourues, avec quelques nouveautés cette année, notamment le Wydad de Casablanca, premier club sportif africain à poser sa candidature dans une compétition de ce type. Au final, sept marques ont été récompensées comme suit : Le trophée de la marque de fabrique, attribué à la société « Fandy » spécialisé dans le négoce de céréales, production et distribution de farine. « Diamantine », chaîne de distribution de prêt à porter et accessoires de mode, obtient le trophée de la Marque de commerce et distribution. Le dernier trophée de la cérémonie, Marque de service, est pour sa part revenu à Médi 1 TV. Pour le reste, le prix « Marque de terroir », a été décerné à « My bio », marque spécialisée en production et commercialisation d'huile d'argan. Venezia Ice décroche le prix de la marque émergente. Le Prix OMPI de la marque qui

se développe à l'international est pour sa part revenu à « Outsourcia », marque spécialisée dans la gestion de la relation client, le Community management de réseaux sociaux, l'externalisation de processus métiers et les services informatiques open source. L'édition 2012 des Morocco Awards a été marquée par la création d'un nouveau prix, celui de la « Marque innovante », visant à récompenser les marques qui investissent dans la recherche et le développement et qui intègrent l'innovation dans leur processus de développement. Prix attribué cette année à « Orobrique », une jeune entreprise marocaine de briquetterie. Par ailleurs, le Trophée du Public a été décerné à Médi 1 TV, la marque ayant obtenu le score le plus élevé lors du sondage réalisé par le Cabinet LMS auprès d'un échantillon de 1 200 personnes représentatives de la population nationale (urbain et péri urbain), selon l'organisation. ♦



4ème édition des Morocco Awards

Sept marques marocaines se distinguent dans les cieux du commerce national

Kawtar Tali
ktali@aujourd'hui.ma

Le rideau est tombé sur la 4ème édition des Morocco Awards. Le palmarès cette année se veut riche et innovant. Sept entreprises marocaines se sont vues décerner le prix de l'excellence et de la distinction. Dans leur ensemble, les entités primées sont toutes jeunes dévoilant ainsi une dynamique économique et commerciale indéniable au niveau national. La cérémonie des Awards, qui est devenue actuellement un rendez-vous incontournable dans le monde des affaires, s'est inscrite également dans cet esprit d'innovation qu'on lui a attribué cette année. La nouveauté réside, entre autres, dans le lieu où se sont réunis les entrepreneurs marocains pour célébrer les marques. Ainsi, les prix ont été remis,

vendredi 7 décembre au temple du commerce mondial, Morocco Mall, symbolique d'innovation, d'originalité et de créativité. *«Je suis fière d'accueillir cet événement de grande envergure qui, est le Morocco Awards. Il faut dire que cette édition est assez spéciale pour nous car nous célébrons aujourd'hui le premier anniversaire de Morocco Mall»*, a indiqué Salwa Akhannouch, présidente du Groupe Aksal et présidente du jury de la 4ème édition des Morocco Awards. Le choix pour Mme Akhannouch et son comité ne fut pas facile. *«Notre travail était à la fois enthousiaste et délicat. Pour départager les candidats, nous nous sommes basés sur les entités les plus fortes en stratégie, en image et*

en représentation de leur marque qui brille au niveau national», a précisé Mme Akhannouch. Dans un contexte de mondialisation, la marque se veut l'arme qui défend l'intérêt de l'entreprise qu'elle représente. *«La marque pour une entreprise est à la fois sa vie et sa pérennité»*, a indiqué en marge de cet événement Abdelkader Aâmara, ministre de l'industrie, du commerce et des nouvelles technologies, invitant les entreprises marocaines à capitaliser sur les marques pour assurer leur place dans la sphère commerciale internationale. Le ministre a par ailleurs mis en relief le rôle de son département dans l'accompagnement de l'émergence des marques marocaines, un marché

qui selon M. Amara progresse de 18% annuellement au niveau national. La cérémonie des Morocco Awards fut également couronnée par le lancement officiel du «Club des marques au Maroc». Un consortium qui voit le jour à l'initiative de quelques marques lauréates des

trophées Morocco Awards et de l'OMPIC. Se référant à Mounir El Jazouli, président du club, *«notre mission consiste à créer une dynamique autour de la notion de marque et à contribuer à la mise en place d'un environnement favorable à l'éclosion des marques au Maroc»*.

Les Lauréats du Morocco Awards 2012

Trophée de la marque de Fabrique : Fandy

Trophée de la marque de Commerce et Distribution : Diamantine

Trophée de la marque de Service : Médi 1 TV

Prix de la marque de Terroir : My Bio

Prix de la marque émergente : Venezia Ice

Prix OMPI de la marque qui se développe à l'international : Outsourcia

Prix de la marque innovante : Orobrique

Trophée du public : Médi 1 TV



Clôture du projet de jumelage de l'OMPIC et l'UE

«Les résultats du jumelage institutionnel dans le domaine de la propriété industrielle, mis en place dans le cadre du partenariat entre le Maroc et l'Union européenne, ont permis de mettre en place des outils solides et pérennes de nature à encourager et valoriser la création et l'innovation au Maroc». C'est en ces termes qu'Adil El Maliki, directeur général de l'Office marocain de la propriété intellectuelle et commer-

ciale, OMPIC a commenté le fruit de la collaboration entre l'OMPIC et les instituts nationaux de la propriété industrielle de France et du Portugal. Intervenant en marge de la clôture du projet de jumelage, M. El Maliki a souligné que *«les résultats ont porté sur la mise à la disposition de l'OMPIC et de ses partenaires des outils de gestion leur permettant l'analyse du cadre juridique existant dans le secteur des droits de pro-*

priété industrielle et sa comparaison avec la législation européenne et ce pour proposer des pistes d'amélioration». Notons que le projet de jumelage institutionnel (2011-2012) est financé par l'Union européenne à hauteur de 8,8 millions de dirhams, mobilisant une quarantaine d'experts français et portugais à travers des missions d'assistance technique et des séminaires de formation et de sensibilisation.

سبع علامات تفوز بجوائز "موروكو أوردز" قناة "ميدي 1" تخطف جائزة الخدمات من الوداد و"مازاغان"

نهائيات كل فئة، قبل أن يتم تحديد العلامات الفائزة، عن طريق معايير تعتمد على تطور العلامة التجارية وسياستها التسويقية ودرجة الابتكار واستراتيجية التنمية والالتزام المواطن والملكية الصناعية وغيرها، بالتوافق مع خصوصية كل فئة من فئات المسابقة.

يشار إلى أن لجنة تحكيم المسابقة السنة الماضية ترأسها زهير بناني، رئيس شركة «لابيل في»، وعادت جوائزها إلى شركة «أطلس فواياج» في مجال الخدمات، و«سلطان» في فئة علامات التصنيع، و«أفريقيا» في فئة علامات التجارة والتوزيع، بينما فازت بجائزة العلامة المغربية التي تتطور على الصعيد الدولي علامة «داري»، والعلامة الناشئة عادت لموقع «Rekrute.com»، وفازت «أيت مانوس» بجائزة المنتجات المحلية، هذا في الوقت الذي صوت فيه الجمهور لصالح علامة «الكتبية».

صفاء النوينو

نفسه، إلى ضرورة توفير الحماية للعلامات التجارية من طرف الجهات المعنية، خصوصا المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية.

وترأست لجنة تحكيم هذه السنة سلوى أخنوش، الرئيسة المدير العامة لمجموعة «أكسال»، وتكونت اللجنة أيضا من مونية بوستة، الكاتبة العامة لوزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة، ومحسن الجازولي، رئيس «كونسلتينغ فالينانس»، وشاكر الفاسي الفهري رئيس وكالة «ساغا» للتواصل، وخالدة عزبان المديرية العامة لشركة «عزبان».

وبلغ عدد العلامات المرشحة هذه السنة 65 علامة، بزيادة ثلاث علامات عن الدورة السابقة، إذ توزعت العلامات على أربعة أصناف، 23 علامة في صنف الصناعة، و14 علامة في صنف التجارة والتوزيع، و17 علامة في صنف الخدمات، و11 أخرى في صنف المنشأ، تاهلت ما بين علامتين إلى أربع علامات إلى

التي فازت بجائزة العلامة الخاصة بالتجارة والتوزيع، و«فينيسيا آيس» في صنف العلامات الناشئة، كما كرمت لجنة التحكيم علامتين اثنتين لتميزهما، يتعلق الأمر ب«أوروبريك» من مدينة برشيد والتي حصلت على جائزة صنف العلامة المبتكرة تشجيعا لابتكارها في مجال الطاقة البديلة، ومجموعة «أوتسورسينغ» المتخصصة في مهن «الأوفشورينغ» والتي فازت بجائزة التطور على الصعيد العالمي، عن استراتيجيتها للنمو الخارجي التي أطلقتها في فرنسا عن طريق مساهمتها في شركة «أسكوم».

وأكد وزير الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة عبد القادر عمارة، خلال حفل توزيع الجوائز، الذي جرى مساء الجمعة الماضي بمركب «موروكو مول»، أن المقابلة مطالبة بتطوير إمكانياتها في ما يتعلق بالابتكار، بالنظر إلى التحديات التي يفرضها السوق، والمنافسة الدولية المفتوحة، مشيرا، في الوقت

فازت قناة «ميدي 1 تي في» بجائزتين من الجوائز الثمانية للدورة الرابعة لتظاهرة إشعاع العلامات «موروكو أوردز»، في حفل شهد تكريم عدد من العلامات المغربية في أصناف مختلفة. وحصلت القناة على جائزة أفضل علامة في صنف الخدمات، التي تنافس عليها إلى جانبها كل من فريق الوداد البيضاوي ومنتجع «مازاغان»، العلامات الثلاث التي وصلت إلى نهائيات الفئة من بين 17 علامة مرشحة، إضافة إلى جائزة العلامة المفضلة لدى الجمهور، بناء على نتائج استطلاع للرأي، لتكون المرة الأولى التي تفوز بها علامة بجائزتين اثنتين.

وتوزعت باقي الجوائز على علامات صغرى مثل «ماي بيو» المختصة في زيت الأركان بمنطقة أكادير، التي فازت بجائزة صنف علامة المنشأ، وعلامات أخرى أكبر هيكله مثل «فاندي» التي فازت بجائزة صنف العلامات الصناعية، و«ديامانتين»

CARNETS DE LA PME

▶ À saisir

Le marché marocain est devenu, depuis que la crise sévit sur les marchés européens, objet d'une convoitise particulière des opérateurs étrangers.

La conception d'une marque, son développement et son enregistrement ne sont pas un luxe réservé aux grands groupes.

Selon le ministère, le marché des marques représente aujourd'hui plus de 45 MMDH. Il s'inscrit même dans une tendance haussière l'amenant à croître de 15% chaque année.

Ces marques qui se distinguent

● Le palmarès des Morocco Awards 2012 constitue un exemple de marques qui peuvent en inspirer d'autres ● Entre Medi1TV, My Bio ou Outsourcia, la liste des lauréats comporte des marques provenant de secteurs diversifiés



Medi 1 TV. Star des Morocco Awards 2012

Véritable star de la quatrième édition des Morocco Awards, Medi 1 TV est entrée dans l'histoire de cet événement en étant la première marque à s'être emparée de deux prix : le prix de la marque de services et celui accordé par le public. S'adressant à des téléspectateurs exigeants, la chaîne tangéroise base sa stratégie marketing sur une offre d'expériences télé nouvelles intégrant à la fois la TV, le Web et le mobile. Pour la chaîne, cette stratégie est fondée principalement sur une approche de proximité, de partage et de divertissement, à travers un contenu diversifié tenant compte des traditions marocaines. «*La chaîne lancée en 2006 sous le nom de Medi 1 Sat, puis devenue Medi 1 TV en 2010, est en effet parvenue à s'imposer dans le paysage audiovisuel national grâce à une valeur ajoutée au niveau de l'offre télévisuelle*», souligne les équipes de la chaîne. Son patron, Abbas Azouzi, ne manque pas de préciser pour sa part que «*le mérite revient à l'ensemble des collaborateurs et en particulier aux équipes marketing qui ont su faire de Medi 1 TV une marque reconnue*».

My Bio. Icône de l'huile d'argan

Qui a dit que les marques du terroir sont faites pour rester petites. My Bio, en s'octroyant la reconnaissance du jury de la quatrième édition des Morocco Awards démontre aujourd'hui le contraire. Spécialisée dans la production et la commercialisation d'huile d'argan cosmétique et alimentaire, My Bio a su mettre sa marque en valeur grâce à une stratégie axée sur l'innovation. L'ambition stratégique pour la société qui emploie une cinquantaine de personnes de manière directe et indirecte, est de positionner ses produits sur le segment du luxe. Un travail sur le visuel de la marque est également en cours et devrait concerner dans un premier

temps le packaging. Ayant déjà pu atteindre des marchés internationaux, My Bio espère mettre en avant l'huile d'argan comme un produit spécifique au Maroc et se distinguer par des produits à forte valeur ajoutée. La société prévoit même la publication de livres à l'étranger sur l'huile d'argan.

Diamantine. Une marque qui tisse sa toile

Alors que le Maroc est reconnu comme une ressource importante du textile sur le marché national, il n'en demeure pas moins qu'il souffre encore de l'inexistence de marques à même de porter ce flambeau. Diamantine fait cependant l'exception en étant une marque 100% marocaine de prêt-à-porter traditionnel modernisé. Spécialisée dans le prêt-à-porter féminin, souvent inspiré de la tradition marocaine et des dernières tendances à la mode, Diamantine a été consacrée lors des Morocco Awards avec le «*Prix du commerce et de la distribution*». La société se positionne sur cette niche ainsi que sur celle des châles et des foulards. Pour son top management, la marque est développée selon une stratégie d'expansion latérale avec comme objectifs la pénétration du marché et son développement. Ceci devrait se concrétiser via la mise en œuvre d'une gamme de produits suffisamment large pour couvrir toute la demande du marché de base, tout en élargissant sa clientèle au niveau national et international. D'ailleurs, la marque est aujourd'hui présente sur plusieurs marchés parmi lesquels la Turquie.

Fandy. Reconnaissance pour un géant de l'agroalimentaire

Acteur incontournable de la filière des céréales au Maroc, le groupe Fandy est actuellement l'un des principaux importateurs de blé. Il dispose de 2 filiales spécialisées dans l'im-

portation, la collecte et le négoce de céréales. S'appuyant dans sa stratégie sur l'expertise métier et le soutien continu au développement de la gamme, Fandy a décroché le prix de la «*Marque de fabrique*» lors des quatrième Morocco Awards. Devenu leader de la minoterie avec l'ouverture en 2011 d'une nouvelle unité dans le Souss, le groupe opère aujourd'hui à partir de Casablanca, Tanger et Agadir. Sa capacité de production totale est estimée à plus de 1.700 tonnes par jour. Le groupe compte aussi une autre unité, Fandy Delicium, spécialisée dans la fabrication de pains, de viennoiseries et de pâtisseries. Employant 390 personnes, Fandy est l'une de ces grandes marques à qui ne manquait que la reconnaissance des Morocco Awards.

Orobrique. La marque qui casse les briques

Elle fait partie de ces marques qui, bien que connaissant le succès, ont dû attendre une consécration pour se révéler au goût du jour. Orobrique, lauréate du «*Prix de l'innovation*», a été la marque vers laquelle l'attention s'est focalisée le plus en compagnie de Medi 1 TV. Et pour cause, elle a réussi à s'imposer dans la catégorie phare de cette quatrième édition. Concrètement, la stratégie de la marque est basée sur la différenciation de l'offre via un élargissement de la gamme de produits et l'investissement dans l'assurance qualité. Son top management mise, en outre, sur un accompagnement dynamique du secteur de la construction et des bâtiments à travers une gamme complète et compétitive de matériaux en terre cuite. Orobrique souhaite, par ailleurs, se positionner en partenaire des autres opérateurs du secteur du bâtiment en misant sur une lecture analytique des besoins du marché. Réalisant plus de 97 MDH de chiffre d'affaires, cette PME de 130 personnes semble avoir le potentiel pour devenir un grand du secteur.

Venezia Ice. La sueur froide des concurrents

Lauréate du prix de la «*marque émergente*», Venezia Ice prouve qu'elle est en phase car elle est devenue cette marque tant redoutée par la concurrence. Ayant déjà pu réaliser une forte ascension depuis sa création en 1999, au point de développer le concept de franchise, la marque s'est armée du prix du Morocco Awards pour poursuivre sa quête et devenir une marque de référence dans le domaine de la crème glacée et de la pâtisserie. La société MCDF, développant la marque Venezia Ice fait également de l'innovation un outil de développement de celle-ci et particulièrement du développement industriel des procédés de fabrication. Par ailleurs, la vision 2011-2014 de ladite marque consiste dans l'extension de l'activité sur deux secteurs parents : les crèmes glacées industrielles et la restauration rapide.

Outsourcia. Le monde à l'envers

Et si les sociétés marocaines spécialisées dans la gestion clientèle s'exportaient à l'international alors que la tendance est à l'installation des sociétés étrangères au Maroc ? Outsourcia, lauréate du prix de la «*marque qui se développe à l'international*» a réussi ce challenge. Opérant également dans le Community Management, l'externalisation des processus métiers et les services informatiques open source, Outsourcia est aujourd'hui une marque qui est positionnée à la fois sur le marché local, mais aussi sur le marché français à travers trois sites. Employant plus de 700 personnes sur les deux marchés, le groupe a misé sur la diversification de son offre pour s'octroyer des références de renom. Avec un chiffre d'affaires frôlant les 50 MDH, la société est aujourd'hui clairement un exemple de ces entreprises qui ont su inverser la tendance.

● La mondialisation et l'ouverture du marché national aux pays étrangers imposent aux entreprises marocaines de porter plus d'intérêt au développement de leurs marques ● Ceci ne peut se faire qu'en s'attelant à l'innovation en tant que moyen de générer une marque forte, en perpétuel développement

La marque, l'ingrédient clé pour l'entreprise



La marque, en plus de sécuriser un produit, devient un véritable catalyseur de valeur.

grands groupes. C'est aussi une nécessité pour les PME marocaines pour s'assurer une visibilité et une compétitivité de leur offre sur le marché.

Coup double pour Medi1 TV

Certes, c'est Medi1 TV, une entreprise plutôt grande de par sa taille, qui s'est particulièrement distinguée en s'octroyant deux prix (www.lesechos.ma), une première dans l'histoire des Morocco Awards. Cependant, dans la liste des lauréats, on retrouve également des PME qui donnent aujourd'hui l'exemple vu l'intérêt porté au développement de leurs marques. C'est notamment le cas de My Bio, cette petite structure gadirine qui a conçu des marques de produits à base d'huile d'argan, lesquels sont commercialisés à l'échelle internationale. L'entreprise, employant cinq personnes directement et une quarantaine indirectement, s'est vue décerner le prix de

Ce qu'ils en pensent...

La capacité d'innovation de l'entreprise et son activité créatrice constituent, dans un contexte économique fortement concurrentiel, un avantage substantiel pour améliorer sa compétitivité, se démarquer par rapport à la concurrence et fidéliser sa clientèle. La marque a besoin d'être en permanence créative et innovante, afin de se développer aussi bien sur le marché local qu'à l'international. Constituant la vie de l'entreprise et sa pérennité. Avant même mon arrivée à la tête de ce ministère, ses équipes ont toujours considéré la marque comme la vie de l'entreprise et une condition pour sa pérennité. Elles œuvrent dans ce sens pour sensibiliser les entreprises sur le fait que la marque doit être créée et protégée à travers les organismes dédiés, notamment l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC). Le marché des marques représente aujourd'hui plus de 45 MMDH et croît chaque année de plus de 15%. Sans une attention particulière de la part de nos entreprises au développement de la marque, d'autres pourront en profiter, car nous ne pouvons pas fermer le marché dans un contexte de mondialisation. Dans ce sens, l'entreprise est appelée à accroître l'innovation, puiser sa présence

PAR YOUNES A. TANTAOU

Développer sa marque, pour une entreprise, c'est la faire vivre. C'est la recette miracle sur laquelle semblaient s'accorder tous les participants à la quatrième édition des Morocco Awards, dont la cérémonie de remise des prix a été organisée en fin de semaine écoulée. Il faut dire que dans un contexte où le marché marocain s'est ouvert à la concurrence étrangère, les entreprises marocaines se voient de plus en plus confrontées à la concurrence des marques étrangères. Textile, habillement, agroalimentaire ou même les services, le marché marocain est de-

Le Club, dont l'idée était en gestation depuis 2009, est aujourd'hui opérationnel.

venu, depuis que la crise sévit sur les marchés européens, objet d'une convoitise particulière des opérateurs étrangers. Face à cette situation, le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies insiste sur le fait que «les entreprises marocaines sont désormais tenues de développer leurs propres marques». Comment? Il faut faire preuve d'innovation. En s'engageant réellement sur cette piste, les entreprises marocaines seraient aptes à développer des marques de renom à même de faire face au nouveau contexte et pourraient même se voir ouvrir les portes de nouveaux marchés à l'international. C'est du moins l'es-

poir nourri par le ministère de tutelle et son partenaire, l'OMPIC. Les Morocco Awards dans leur version 2012 ont d'ailleurs été placés sous le signe de l'innovation, en faisant de cette dernière l'un des critères clés retenus par les jurys. Notons que selon le ministère, le marché des marques représente aujourd'hui plus de 45 MMDH. Il s'inscrit même dans une tendance haussière l'amenant à croître de 15% chaque année.

Un garde-fou de la concurrence déloyale

Au-delà de ce potentiel, l'importance que doit accorder l'entreprise marocaine à sa marque est d'autant plus justifiée par la lutte contre la concurrence déloyale. Nul n'ignore en effet qu'en déposant son nom et son identité visuelle auprès de l'OMPIC, une entreprise proposant des produits particuliers limite les risques d'une concurrence déloyale, car une fois enregistrée une marque devient une valeur qui peut alors juridiquement faire l'objet de transactions. De plus, la pratique voudrait que toute stratégie marketing d'une entreprise ne puisse être efficace que si elle est consacrée au développement de l'image de marque. La stratégie marketing d'une entreprise passe presque exclusivement par l'image de marque. Les clients ont plus tendance à reconnaître le produit par son logo que par le nom de l'entreprise qui le produit. La quatrième édition du Morocco Awards a donc été l'occasion de braquer les projecteurs sur le concept de marque, notamment lorsqu'il s'agit de PME. La conception d'une marque, son développement et son enregistrement ne sont pas un luxe réservé aux

«Marque du terroir». Dans la liste des entreprises dont la candidature a été retenue pour cette édition (ce qui est en soi, selon les organisateurs, une consécration), on retrouve d'autres PME qui font également office d'exemples à suivre, notamment Bigdil, Cartier Sâada ou encore One West et Diamantine. Pour convaincre et sensibiliser, le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, ainsi que l'OMPIC, pourront désormais compter sur un organisme à but non lucratif qui veut faire de la sensibilisation dans ce domaine sa principale arme de bataille. Il s'agit du Club des marques marocaines, dont le lancement officiel a été annoncé en marge de cette quatrième édition des Morocco Awards. Le Club, dont l'idée était en gestation depuis 2009, est aujourd'hui opérationnel et est constitué principalement de lauréats des précédentes éditions de la fête des marques. Cela n'empêche, c'est en s'ouvrant à toute entreprise souhaitant développer sa marque que le Club compte cibler un maximum d'entreprises marocaines. «Notre objectif principal est de créer toute une dynamique autour du concept de la marque et contribuer à la mise en place d'un environnement favorable au développement des marques», indique Mounir Jazouli, président du club. L'action de ce dernier devrait, en outre, être orientée vers le soutien et l'accompagnement dans la création et le développement de celles-ci. Concernant la sensibilisation, le nouvel organisme prévoit, selon son président, Mounir Jazouli, de programmer des campagnes de communication en vue de sensibiliser à la fois les entreprises sur l'intérêt des marques, mais également des consommateurs vis-à-vis de la contrefaçon.

sur un marché de plus en plus mondialisé et exigeant repose sur sa capacité à innover en permanence. En tant qu'entité économique créatrice de richesses et d'emplois, elle est tenue d'évoluer dans la chaîne de valeur pour mieux affronter la compétition internationale.

Abdelkader Aâmara,

Ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies

La mission du Club des marques consiste à créer une dynamique autour de la notion de marque et à contribuer à la mise en place d'un environnement favorable à l'éclosion des marques au Maroc. L'idée d'un club a germé en 2009, à l'occasion des 1^{er} trophées Morocco Awards, pour réunir uniquement les marques lauréates, afin d'assurer la continuité, avant d'être élargie. Nous travaillons sur ce projet depuis un an et aujourd'hui, le club est officiellement lancé. Nous envisageons de programmer plusieurs actions de sensibilisation et de communication et d'adresser des messages collectifs au consommateur marocain sur l'intérêt des marques et de la lutte contre la contrefaçon. Le club mettra également en place des formations autour de la marque et de ses dérivés, au profit des entreprises et grandes écoles marocaines. Il a, par ailleurs, pour objectif de représenter le Maroc et les marques marocaines lors des manifestations nationales et internationales en relation avec la marque et d'assurer une communication permanente sur les Morocco Awards, afin de donner à cet événement plus de force.

Mounir Jazouli,

Président du Club des marques du Maroc

65 MARQUES ONT CONCOURU

Morocco Awards : les nominés de la catégorie Terroir auront leur corner au Morocco Mall

- La 4^e édition était placée sous le thème de l'innovation dont le prix a été décerné à Orobrigue, de Berréchid.
- Deux trophées ont été octroyés à la chaîne Medi1TV.

Comme à l'accoutumée, et pour la quatrième année consécutive, les marques marocaines ont été célébrées dans une ambiance des plus festives lors des Morocco Awards. L'édition de cette année, qui

à disposition son laboratoire pour les tests.

Les autres nominés de cette catégorie (Olealys, Zaman d'Or et Rhafsai) ne sont pas en reste. Ils se sont vu offrir, avec le vainqueur, un corner pen-

dant six mois (à partir de janvier 2013) au Morocco Mall par le groupe Aksal. De son côté, pour illustrer sa volonté d'accompagner les marques émergentes, la première action du Club des marques au Maroc a pris au cours de

cette soirée un sens très symbolique. Mounir Jazouly, son président, a en effet annoncé qu'il offrait l'adhésion gratuite au club pour la première année aux lauréats de la catégorie Terroir ■

Z.I.



s'est déroulée au Morocco Mall, avait pour thème l'innovation. En tout, 65 entreprises étaient en lice pour les trophées dont seules sept ont été couronnées par un jury de professionnels présidé par Saloua Akhannouch, PDG du groupe Aksal. Les lauréats ont dû satisfaire à de nombreux critères de notation, à commencer par le degré d'innovation, la politique marketing, la performance mais également la qualité du produit. Au palmarès de cette année figurent «Fandy», qui a remporté le trophée de la marque de fabrique,



Cession de biens immobiliers AVIS D'APPEL D'OFFRES OUVERT N° 71/12

Le Crédit Agricole du Maroc lance un appel d'offres ouvert sur offre de prix pour la cession de plusieurs lots de biens immobiliers présentés comme suit :

N° de lot	VILLE	DESIGNATION	SUPERFICIE	TITRE FONCIER	ADRESSE
1	MOHAMMEDIA	TERRAIN NU-ZONE VILLA	392 m ²	11.032 / 26	LOTISSEMENT ESSALAM HAY CHAWTA II
2	MOHAMMEDIA	TERRAIN NU-ZONE VILLA	369 m ²	11.033 / 26	LOTISSEMENT ESSALAM HAY CHAWTA II
3	MOHAMMEDIA	TERRAIN NU-ZONE VILLA	392 m ²	11.034 / 26	LOTISSEMENT ESSALAM HAY CHAWTA II
4	MOHAMMEDIA	TERRAIN NU-ZONE VILLA	419 m ²	11.040 / 26	LOTISSEMENT ESSALAM HAY CHAWTA II
5	MOHAMMEDIA	TERRAIN NU-ZONE VILLA	368 m ²	11.045 / 26	LOTISSEMENT ESSALAM HAY CHAWTA II
6	MOHAMMEDIA	TERRAIN NU-ZONE VILLA	420 m ²	11.050 / 26	LOTISSEMENT ESSALAM HAY CHAWTA II
7	MOHAMMEDIA	TERRAIN NU-ZONE VILLA	403 m ²	11.056 / 26	LOTISSEMENT ESSALAM HAY CHAWTA II
8	MOHAMMEDIA	TERRAIN NU-ZONE VILLA	376 m ²	11.062 / 26	LOTISSEMENT ESSALAM HAY CHAWTA II
9	MOHAMMEDIA	TERRAIN NU-ZONE VILLA	379 m ²	11.068 / 26	LOTISSEMENT ESSALAM HAY CHAWTA II

«Diamatine», celui de la marque de commerce et distribution, «Venezia Ice», primée comme meilleure marque émergente et Médit1TV, qui a remporté le trophée de la marque de service. Conformément au thème de cette quatrième édition, le jury a distingué «Orobrique» comme marque innovante pour son procédé breveté de fabrication de briques pour favoriser les économies d'énergie dans son usine à Berréchid. Quant au prix de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) de la marque qui se développe à l'international, il est allé à Outsourcia, groupe marocain spécialisé dans les métiers de l'offshoring.

La cérémonie s'est conclue par un huitième prix remis par le public à Médit1TV. Elle est suivie par Aswak Assalam, Cosumar et le Wydad de Casablanca.

Le jury ne s'est pas uniquement contenté de départager les 65 candidats, il a décidé de s'engager concrètement pour les soutenir, en particulier les lauréats de la catégorie Terroir. C'est ainsi que «My Bio», vainqueur du trophée dans cette catégorie, sera accompagné par Valyans qui s'occupera de l'étude stratégique, Saga qui offrira son expertise en matière de communication et Azbane qui mettra

الوداد ينتظر الرد النهائي لمانشستر سيتي

مانشيني يوافق على إجراء المباراة والفريق يفوز بجائزتين في إشعاع العلامات

المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية بشراكة مع وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات

الحديثة، كما نال الفريق المركز الثاني حسب اختيار الجمهور الذي صوت عبر استطلاع لرأي الشارع العام. ودخل الفريق الأحمر المسابقة التي شهدت مشاركة 65 علامة تجارية، كأول ناد

مغربي وعربي وإفريقي يشارك إلى جانب العلامات

التجارية الكبرى في مسابقة لاختيار أفضل العلامات، بعد أن استجاب لكل متطلبات دفتر التحملات.

وشهد الحفل حضور كل من عبد القادر اعمارة وزير الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة وسلوى الإدريسي أخنوش رئيسة لجنة التحكيم، وعبد الإله أكرم، رئيس الوداد.

أحمد نعيم



البطولة الوطنية، بعد التشاور مع بادو الزاكي مدرب الفريق. ومن جهة أخرى، نال الوداد المركز الثاني في صنف

قالت مصادر مطلعة إن مسؤولي الوداد الرياضي ينتظرون الرد النهائي من نظرائهم لمانشستر سيتي الإنجليزي، على برمجة مباراة إعدادية بين الجانبين شهر يونيو المقبل، مضيفة أن روبرتو مانشيني، مدرب الفريق وافق مبدئياً على الحضور إلى المغرب.

وكان أحد الوكلاء الإنجليزي اقترح على الوداد لعب مباراة إعدادية بملعب المركب الرياضي محمد الخامس أمام مانشستر سيتي مع تكفل الفريق الأحمر بمصاريف التنقل والإقامة فقط.

ورفض مسؤولو الفريق بداية الأسبوع الماضي إجراء مباراة إعدادية أمام أولمبيك ليون الفرنسي بداية يناير المقبل، بالتزامن مع توقف

الخدمات في الحفل السنوي للنسخة الرابعة لإشعاع العلامات، الذي نظم مساء الجمعة الماضي بالمجمع التجاري موروكو مول بالبيضاء من طرف



8 Trophées pour récompenser les «Marques Marocaines»

Morocco Awards : un palmarès prometteur

Ce 7 décembre, Morocco Mall à Casablanca accueillait la grande fête annuelle des marques marocaines : les Morocco Awards. Ils étaient 350 invités réunis autour du ministre Abdelkader Amara pour assister à cette cérémonie de remise des prix de la quatrième édition. Initiée par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale, la cérémonie s'est déroulée en présence des 65 entreprises candidates et d'une importante délégation étrangère qui avait participé l'après-midi même à un séminaire autour du Projet de Jumelage «Renforcement des capacités d'intervention de l'OMPIC en matière de promotion et de protection des droits de propriété industrielle et intellectuelle».

Parmi les 65 entreprises candidates, sept ont été couronnées par un jury de professionnels présidé par Mme Saloua Akhannouch, présidente du Groupe Aksal. Les lauréats ont dû satisfaire à de nombreux critères de notation, à commencer par le degré d'innovation, la politique marketing de la marque, l'évolution, la performance, la qualité du produit et son engagement citoyen. Le palmarès 2012 est à l'image de la diversité d'une économie marocaine qui se transforme et innove en permanence. De Médi 1 TV la dernière née des chaînes de télévision marocaines (qui pour la première fois dans l'histoire des Morocco Awards repart avec deux récompenses) à My Bio toute petite structure qui surfe sur la vague de l'huile d'argan à Agadir, en passant par des enseignes déjà bien installées dans le paysage commercial comme Fandy, Diamantine ou Venezia Ice.

Le Jury a souhaité distinguer deux marques qui se démarquent. Il s'agit notamment de :

- Orobrigue à Berrechid, entreprises innovante qui a reçu un procédé breveté de briques favorisant les économies d'énergie,
- et Outsourcia, groupe marocain spécialisé dans les métiers de l'offshoring, qui a initié une stratégie de croissance externe en France en prenant en 2010 une participation substantielle dans la société "Ascom".

Les Lauréats 2012

Trophée de la marque de Fabrique : Fandy

Trophée de la marque de commerce et distribution : Diamantine

Trophée de la marque de Service : Médi 1 TV

Prix de la marque de Terroir : My Bio

Prix de la marque Emergente: Venezia Ice

Prix OMPI de la marque qui se développe à l'international : Outsourcia

Prix de la marque Innovante : Orobrique

Quant au Trophée du Public, il a été décerné à Médi1TV. C'est la marque qui a obtenu le score le plus élevé lors du sondage réalisé par le Cabinet LMS auprès d'un échantillon de 1200 personnes représentatives de la population nationale (urbain et péri urbain). Lauréat immédiatement suivi selon ce même sondage par Aswak Assalam, Cosumar et le Wydad de Casablanca (premier club sportif africain à poser sa candidature dans une compétition de ce type).

Le «Club des Marques» au Maroc est né

«Le Club des Marques au Maroc» a été créé dans le sillage des trophées des marques «Morocco Awards» à l'initiative de quelques marques lauréates et partenaires et de l'OMPI. Sa mission consiste à créer une dynamique autour de la notion de Marque et à contribuer à la mise en place d'un environnement favorable à l'éclosion des marques au Maroc. Plusieurs actions de sensibilisation et de communication seront programmées. Le Club prévoit d'adresser des messages collectifs au consommateur marocain sur l'intérêt des marques et la lutte contre la contrefaçon. Il mettra également en place des formations autour de la marque et ses dérivés au profit des entreprises et grandes écoles marocaines. Le Club assurera par ailleurs une communication permanente sur la compétition «Morocco Awards» afin de donner plus de force à l'évènement. L'objectif de cette instance est de pouvoir également représenter le Maroc et les marques marocaines lors des manifestations nationales et internationales en relation avec la marque.

Morocco Awards 2012, les lauréats du Terroir et de l'Innovation choyés

MARQUES En plus de leur consécration, les gagnants vont avoir droit à un accompagnement. Morocco Mall, Saga, Valyans et Azbane volontaires.

Youssef Boufous

L'émulation autour des marques marocaines a encore opéré. My Bio, Fandy, Médi1TV, Orobrique... le palmarès de l'édition 2012 des Morocco Awards a fait la part belle aux marques les plus innovantes. Le 7 décembre, au Morocco Mall à Casablanca, quelque 350 invités auront été les témoins de la consécration des lauréats de cette quatrième édition des Morocco Awards. Les organisateurs ont décerné quatre trophées et autant de prix aux marques élues parmi les 65 candidates. Le jury en a choisi 7. La huitième le sera par le grand public. Et il s'agit



de MédiaTV. C'est la marque qui a obtenu le score le plus élevé lors du sondage réalisé par le Cabinet LMS auprès d'un échantillon de 1.200 personnes. La chaîne TV du détroit a été doublement primée, puisqu'elle a également raflé le Trophée de la marque de services. Une première dans l'histoire des Morocco Awards. Dans le sondage de LMS, trois autres marques étaient nommées. Il s'agit d'Aswak Assalam, Cosumar et du Wydad de Casablanca. Le célèbre club de foot est le premier dans son domaine à s'être porté candidat dans une compétition de ce type. Une nomina-

Cérémonie de remise des Prix et Trophées le 7 décembre au Morocco Mall à Casablanca.

tion qui équivaut à «gagner le derby casablançais», déclarait non sans émotion Abdelilah Akram, président du Wydad, en recevant son trophée. Le club casablançais semble avoir séduit le jury avec ses marques dérivées : WAC TV, WAC mobile, WAC Kids et WAC Boutique. Le Prix de la catégorie Innovation, rajoutée cette année, est allé à Orobrique, société installée à Berrechid et qui commercialise un procédé breveté de briques pour favoriser les économies d'énergie. Le prix de l'Orga-

nisation mondiale de la propriété industrielle (OMPI) a été décroché, lui, par Outsourcia, marque qui s'est développée à l'international. Outsourcia a été récompensée pour avoir initié une stratégie de croissance externe en France en prenant en 2010 une participation dans la société Ascom.

65 candidats

De Média TV à My Bio, petite structure qui surfe sur la vague des produits de terroir (huile

d'argan cosmétique et alimentaire) à Agadir, en passant par des enseignes déjà bien installées dans le paysage commercial comme Fandy, Diamantine ou Venezia Ice, Morocco

va bénéficier d'un accompagnement pour une étude stratégique offerte par le cabinet Valyans. Il bénéficiera aussi d'une stratégie de communication élaborée par les soins

PH. DR.

Le groupe Aksal a décidé d'offrir à My Bio un corner pendant six mois au sein du Morocco Mall.

Awards a brassé large. Rappelons que pour départager les 65 candidats, le jury, présidé cette année par Salwa Akhannouch, présidente du groupe Aksal, s'est basé sur plusieurs critères. A commencer par le degré d'innovation, la politique marketing de la marque, l'évolution, la performance, la qualité du produit et son engagement citoyen. Et pour marquer son engagement vis-à-vis des produits de terroir, le jury, a décidé ainsi de soutenir les lauréats de cette catégorie. Selon les organisateurs, My Bio, un des lauréats 2012,

de l'agence Saga et des compétences du laboratoire de test de la société Azbane. Le groupe Aksal a aussi décidé d'offrir un corner pendant six mois au sein du Morocco Mall à My Bio. Cette dernière offre bénéficiera aussi aux trois autres marques nommées dans la catégorie Marque de terroir, à savoir Olealys, Zaman d'Or et Rhafsaï. Mounir Jazouly, président du Club des marques, a aussi annoncé lors de la cérémonie qu'il offrait l'adhésion gratuite au Club pour la première année au lauréat de la catégorie Terroir. +

Le Club des marques passe à l'action

Ils se sont réunis plusieurs fois en 2012, mais la soirée du 7 décembre a été l'occasion pour les membres du Club des marques pour officialiser le lancement de leurs activités. Le Club a été annoncé lors de la remise des Trophées et prix de la troisième édition en décembre 2011, même si l'idée germe depuis 2009. Son objectif premier est d'impliquer davantage les anciens lauréats et candidats des Morocco Awards pour créer une dynamique autour de la notion de Marque et à contribuer à la mise en place d'un environnement favorable à l'éclosion des marques au Maroc.

La première réunion des membres du Club des marques marocaines a eu lieu en mai dernier. La rencontre a réuni le Groupement des annonceurs du Maroc, des lauréats des éditions précédentes (Aït Manos, Rekrute.com, Aïcha...) ainsi que le Groupe Maroc Soir, partenaire de l'événement. Le Club prévoit d'adresser des messages collectifs au consommateur marocain sur l'intérêt des marques et la lutte contre la contrefaçon. Il mettra également en place des formations autour de la marque et ses dérivés au profit des entreprises et grandes écoles marocaines. Le Club assurera par ailleurs une communication permanente sur la compétition Morocco Awards afin de donner plus de force à l'évènement. L'objectif de cette instance est de pouvoir également représenter le Maroc et les marques marocaines lors des manifestations nationales et internationales en relation avec la marque.

Le Club des marques est dirigé par un Bureau de 7 membres élus par l'Assemblée générale pour une durée de 2 ans. Le bureau actuel est présidé par Mounir Jazouly de BMCE Bank. Il est aussi composé de Widad Chraïbi, vice-présidente (Les Conserves de Meknès), Asmaâ El Jay, secrétaire générale (Les Eaux Minérales d'Oulmès), Mohamed Guelzim, trésorier (Aswat), Zineb Benaboud, Assesneur (Groupe Maroc Soir), Ghizlane Tazi, Assesneur (Groupe Aksal) et Fatima Zahra Hamam, Assesneur (P&G).

Les Lauréats 2012

- **Trophée de la marque de Fabrique** : Fandy
- **Trophée de la marque de Commerce et Distribution** : Diamantine
- **Trophée de la marque de Service** : Média 1 TV
- **Prix de la marque de Terroir** : My Bio
- **Prix de la marque Emergente** : Venezia Ice
- **Prix OMPI de la marque qui se développe à l'international** : Outsourcia
- **Prix de la marque Innovante** : Orobrique.

MOROCCO AWARDS 2012

Des trophées, des histoires et des défis

Un beau palmarès que celui de l'édition 2012 des «Morocco Awards». Il y a eu des lauréats certes, c'est la règle du jeu, mais les marques qui n'ont pas été nominées n'ont point démerité. Au final, la compétition a récompensé l'innovation et l'originalité.



«MOROCCO AWARDS 2012»

Des trophées, des histoires et des défis

Un beau palmarès que celui de l'édition 2012 des «Morocco Awards». Il y a eu des lauréats certes, c'est la règle du jeu, mais les marques qui n'ont pas été nominées n'ont point démerité. Au final, la compétition a récompensé l'innovation et l'originalité.



Une belle photo de famille pour les lauréats de l'édition 2012.

Ph. Seddik

Le Club des Marques au Maroc est en orbite

Le Club des Marques du Maroc a été créé dans le sillage des trophées des marques «Morocco Awards», à l'initiative de quelques marques lauréates et partenaires et de l'OMPIC, sous l'égide du ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies. Sa mission consiste à créer une dynamique autour de la notion de marque et à contribuer à la mise en place d'un environnement favorable à l'éclosion des marques au Maroc. Le Club prévoit d'adresser des messages collectifs au consommateur marocain sur l'intérêt des marques

Exit la 4e édition et bienvenue à la 5e ! Les lampions se sont éteints sur le rendez-vous 2012 des «Morocco Awards», le vendredi 7 décembre dernier à Casablanca, après une soirée de gala qui a honoré l'originalité, l'audace et la créativité des marques marocaines. Le cadre lui-même de cette soirée a été voulu à la mesure de l'événement et en phase avec son esprit : le Morocco Mall qui fête, ces jours-ci, son premier anniversaire avec une belle performance puisqu'il revendique déjà plus de 16 millions de visiteurs. Ce temple des franchises internationales a donc accueilli la soirée de clôture qui a vu 65 marques concourir depuis le mois de mai dernier, pour décrocher l'un des huit trophées et prix prévus à cet effet. Une nombreuse assistance, plus de 40 invités, était venue rendre hommage aux lauréats de cette année : dirigeants d'entreprises, hommes d'affaires, professionnels de la Com et des



Derrière les trophées et les prix, des histoires d'hommes et de femmes souvent originales, parfois émouvantes.

Ph. Seddik

médias, banquiers, financiers et naturellement des membres du gouvernement tels que Abdelkader Aâmara, ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, et Aziz Akhannouch, ministre de l'Agriculture et de la pêche

maritime. Sept heureux lauréats ont donc décroché les titres prévus au palmarès 2012. Ainsi, le trophée de la Marque de Fabrique est allé à Fandy (agro-industrie), le trophée de la Marque de Commerce et Distribution a été remis à Diamantine

(prêt-à-porter et haute couture traditionnelle) et le trophée de la Marque de Services ainsi que celui du Public sont revenus à Médi 1 TV (audiovisuel). Cette dernière a obtenu en effet le score le plus élevé à l'occasion d'un sondage mené par le cabinet marocain LMS auprès d'un échantillon de 1 200 personnes, représentatif de la population marocaine, tous milieux et catégories socioprofessionnelles confondus. Dans ce même sondage, trois autres marques ont d'ailleurs émergé dans le sillage de Médi 1 TV : le club sportif Wydad de Casablanca, les hypermarchés Aswak Assalam et le groupe sucrier Cosumar. Par ailleurs, le prix de la Marque de Terroir a été décerné à My Bio (agro-alimentaire), tandis que le prix de la Marque émergente est tombé dans l'escarcelle de Venezia Ice (agro-industrie) et que le prix de la Marque innovante a récompensé Orobrique (solutions et matériaux durables de construction). Cerise sur le gâteau : un Prix spécial OMPIC de la Marque qui se développe à l'international a été attribué, pour la première fois. C'est à Outsourcia (centres d'appels offshoring) qu'il a été remis. Dans l'une de nos prochaines livraisons, nous publierons un dossier spécial présentant quelques-unes des marques qui se sont distinguées dans ces «Morocco Awards 2012», leurs histoires, leur parcours, leurs défis et leurs ambitions surtout pour 2013 ! ♦

Hassan El Arch

et la lutte contre la contrefaçon. Il mettra également en place des formations autour de la marque et ses dérivés au profit des entreprises et grandes écoles marocaines. Le Club assurera par ailleurs une communication permanente sur la compétition «Morocco Awards» afin de donner plus de force à l'événement. Le Club des Marques du Maroc est dirigé par un bureau exécutif composé de 7 membres élus par l'assemblée générale pour une durée de deux ans. Celle-ci comprend tous les membres à jour de leur cotisation et se réunit, en session ordinaire, une fois par an pour examiner l'activité et les comptes du Club. Ses ressources financières sont constituées principalement des cotisations annuelles des membres ainsi que par les subventions de l'État, d'organismes publics ou des collectivités territoriales, les recettes des manifestations et des plans de formation. Le bureau du Club des Marques du Maroc se compose comme suit :

- Président : Mounir Jazouli, BMCE Bank.
- Vice présidente : Widad Chraïbi, Les Conserves de Meknès.
- Secrétaire générale : Asmaâ El Jay, Les Eaux minérales d'Oulmès.
- Trésorier : Mohamed Guelzim, Radio Aswat.
- Assesneur : Zineb Benaboud, Groupe Maroc Soir.
- Assesneur : Ghizlane Tazi, Groupe Aksal.
- Assesneur : Fatima-Zahra Hamam, Procter & Gamble.

L'OMPIC opère sur trois fronts : juridique, technique et commercial

Les formalités de protection des droits de la propriété industrielle et commerciale sont effectuées à l'OMPIC. En effet, cet organisme tient les registres nationaux des titres de propriété industrielle à savoir les marques de fabrique, de commerce ou de service, les brevets d'invention, les dessins et modèles industriels, les indications géographiques et les appellations d'origine. L'OMPIC tient également le Registre central du commerce (RCC), sur lequel sont inscrites les entreprises-personne morale et personne physique ayant des activités commerciales sur le territoire national.

Outre la tenue des registres nécessaires à la protection de la propriété industrielle et commerciale, l'OMPIC a pour mission de diffuser de l'information au public :

- Information juridique : extraits de registre de propriété industrielle et commerciale, copies officielles ; publication et gazette officielle copies d'actes (statuts, procès verbaux, certificats, bilans...).
- Information technique : état de la technique issue des brevets d'invention.
- Information commerciale : créations d'entreprises, informations financières issues des bilans...

«Morocco Awards 2012» Un bel hymne à la créativité des marques marocaines

Le palmarès de l'édition 2012 des «Morocco Awards» a récompensé l'audace, l'innovation et l'originalité. Des marques fortes et des projets à dimension humaine. Et, surtout, une créativité marocaine qu'on a envie de voir partir à la conquête de l'international !

Le rideau est tombé sur la quatrième édition des «Morocco Awards». Organisée le vendredi 7 décembre dernier à Casablanca, la cérémonie de clôture de cette compétition consacrée aux marques marocaines a été tenue dans le somptueux cadre du Morocco Mall. Ainsi en ont décidé les promoteurs de l'événement, qui ont voulu donner à ce rendez-vous 2012 une symbolique très forte : le Morocco Mall fête ces jours-ci son premier anniversaire en revendiquant plus de 16 millions de visiteurs. Ce temple international des franchises était donc tout indiqué pour accueillir les 65 marques qui étaient en lice, depuis le mois de mai dernier, dans la course aux huit trophées et au prix prévus cette année.

Plus de 400 personnes sont venues rendre hommage aux lauréats. Des hommes d'affaires, des dirigeants d'entreprises, des professionnels de la communication et des médias, des décideurs du microcosme financier et, bien sûr, des membres du gouvernement comme Abdelkader Aâmara et Aziz Akhannouch, respectivement ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies et ministre de l'Agriculture et de la pêche

maritime. C'est sous la houlette du département de M. Aâmara que l'opération «Morocco Awards» a été organisée, comme chaque année d'ailleurs, en étroite collaboration avec l'OMPIC (Office marocain de la propriété industrielle et commerciale). Celui-ci, signalements-le au passage, recevait l'après-midi même une délégation européenne qui avait participé à une rencontre sur le renforcement des capacités d'intervention de l'office en matière de promotion et de protection des droits de propriété industrielle et intellectuelle.

Le Wydad de Casablanca aussi

Le palmarès 2012 des «Morocco Awards» a donc vu, parmi les 65 dossiers de candidatures, sept entreprises couronnées par un jury dirigé par Saloua Akhannouch, présidente du groupe Aksal (promoteur du Morocco Mall). Degré d'innovation, politique marketing de la marque, évolution, performances, qualité du produit, son engagement citoyen... Tels étaient les critères auxquels devaient satisfaire les concurrents. Départager les marques les plus imaginatives, rendre justice aux idées les plus originales et honorer les projets les plus audacieux n'a guère été aisé pour les membres du jury...

Sept heureux lauréats ont été proclamés officiellement à l'issue du palmarès. En effet, le trophée de la Marque de Fabrique a été décerné à Fandy (agro-industrie), le trophée de la Marque de Commerce et Distribution est allé à Diamantine (haute couture et prêt-à-porter traditionnels) et le trophée de la Marque de Services ainsi que celui du Public sont tombés dans l'escarcelle de Médi 1 TV (audiovisuel). Cette marque a, en effet, obtenu le score le plus élevé lors d'un sondage réalisé par



Ph. Seddik
Le palmarès 2012 des «Morocco Awards» a tenu à récompenser l'audace, l'innovation et l'originalité.

le cabinet LMS auprès d'un échantillon de 1 200 personnes représentatives de la population marocaine (milieu urbain et périurbain confondus). Le même sondage a révélé d'ailleurs trois autres marques talonnant de près la chaîne de télévision lauréate : le club sportif Wydad de Casablanca, les hypermarchés Aswak Assalam et le groupe sucrier Cosumar.

Par ailleurs, le prix de la Marque du Terroir a été remis à My Bio (agroalimentaire), le prix de la Marque Émergente est revenu à Venezia Ice (agro-industrie), le prix de la Marque Innovante a récompensé Orobrique (solutions et matériaux durables de construction), tandis que le prix spécial OMPIC de la Marque qui se développe à l'international a été attribué à Outsourcia (centres d'appels offshoring).

Cerise sur le gâteau : cette belle fête des marques a fourni l'opportunité d'annoncer le lancement officiel du Club des Marques du Maroc, en gestation depuis une année et pleinement

REPÈRES

- 65 marques ont concouru pour les 8 trophées et prix prévus au palmarès.
- Cette édition 2012 des «Morocco Awards» s'est tenue au Morocco Mall, qui fête ces jours-ci son premier anniversaire en revendiquant plus de 16 millions de visiteurs.

opérationnel désormais. Sa vocation : fédérer le maximum de marques marocaines, tous produits, services et secteurs confondus, dans une dynamique de qualité et de promotion d'image à l'international. Le ministre Aâmara a d'ailleurs bien résumé cette préoccupation en adressant aux 400 convives de la cérémonie une jolie paraphrase inspirée de la pensée du philosophe français Descartes : «j'innove, donc je suis».

Hassan El Arch

MOROCCO AWARDS L'innovation récompensée



Placée cette année sous le signe de l'innovation, le grand concours des marques a mis aux prises pas moins de 65 pré-

tendantes. Au final, le Trophée de la marque de Fabrique a été décerné à Fandy, celui de la marque de Commerce et Distribution à Diamantine, quant au trophée de la marque de Service, il a été remporté par Médi 1 TV. Ce n'est pas tout, le Prix de la marque de Terroir est revenu à My Bio et celui de la marque Emergente à Venezia Ice. Par ailleurs, le Prix OMPI de la marque qui se développe à l'international a été décerné à Outsourcia. Du reste, le Prix de la marque Innovante a été décroché par Orobrique et celui du Public a été accordé à MédiTV. La chaîne se trouve ainsi doublement récompensée.

Cette année, la cérémonie de remise des trophées a été organisée à l'Imax au Morocco Mall. Un cadre qui a donné une dimension autrement plus grandiose à l'évènement. Lequel a été marqué par la création officielle du tant attendu Club des marques au Maroc. Présidé par Mounir Jazouli de BMCE Bank, cet organe veut militer en faveur des marques marocaines et leur développement. Autre fait marquant, le Jury des Morocco Awards 2012 a décidé de s'engager concrètement pour soutenir en particulier les lauréats de la catégorie Terroir.

ACTUALITÉ

MOROCCO AWARDS

TOUT CE QUE VOUS NE SAVEZ PAS

10

Après Tanger, Casablanca, puis Mohammedia, c'est encore au tour de la ville blanche de recevoir la cérémonie de remise de trophées aux meilleures marques de l'année qui aura lieu le 7 décembre prochain: les Morocco Awards. Et pour cette quatrième édition, quel autre lieu prestigieux pour célébrer la marque que de loger dans le temple de la franchise au Maroc: le Morocco Mall. Essor vous invite à cette occasion à aller au-delà de la manifestation de remise des trophées et prix pour voir et disséquer les coulisses de l'événement: comment est né le concept? Comment les candidatures sont-elles sélectionnées? Comment les différents jurys sont-ils constitués? Comment travaillent-ils et comment délibèrent-ils? Quels sont les moyens mis en œuvre et quelles perspectives les organisateurs voient-ils pour cet événement qui, l'année prochaine, fera son bilan d'étape avec sa cinquième édition? Sans oublier les témoignages des précédents vainqueurs de trophées et de prix: les Morocco Awards ont-ils eu un impact quelconque sur leur image de marque ou leurs performances?



ACTUALITÉ

Aux origines des Morocco Awards

L'événement qui en est cette année à sa 4ème édition étonne d'abord par le prestige qu'il mobilise d'édition en édition. Première révélation? Figurez-vous que le budget consacré chaque année aux Morocco Awards, depuis la première édition en 2009, n'atteint pas les deux (2) millions de dirhams! Réducteur pour un événement censé célébrer les marques marocaines. Même s'il faut dire que ce budget n'intègre pas les aides des partenaires. En effet, les moins de 2 millions ne tiennent pas compte des différents dons en nature, l'accompagnement média de l'événement depuis le lancement des candidatures jusqu'à l'événement

L'idée des Morocco Awards est née de nos deux interlocuteurs principaux pour ce dossier: Adil El Malki, DG de l'OMPIC, et Mounia Boucetta, secrétaire général du ministère du Commerce et de l'Industrie. «Nous n'étions pas nous-mêmes trop convaincus du projet au départ. Mais c'est lors d'un échange avec l'agence Médiation, alors chargée de l'émission «Challengers» dont nous étions partenaires, que l'idée va prendre une autre tournure. Médiation est arrivée avec des idées innovantes vu son expérience avec «Challengers», se rappelle Mounia Boucetta. Des idées innovantes qui auront finalement été adaptées à ce nouveau concept que sont les Morocco Awards d'aujourd'hui. Mais bien avant tout cela, c'était le DG de l'OMPIC qui s'est inspiré d'un ouvrage sur l'analyse des marques en 2009. «C'est un événement vraiment Made in Morocco», car semble-t-il, il n'en existe pas pareil concept ailleurs. Pour le reste, tout est allé vite et il n'a fallu que 3 mois aux deux concepteurs entre la conception du projet, sa présentation au ministre et son lancement. Voici quatre éditions, déjà. La première édition tenue à Tanger l'a été en parallèle d'une conférence euro-méditerranéenne sur la contrefaçon dans la région. Un peu comme pour répondre à la conférence qu'il n'y a pas que la contrefaçon, mais aussi des marques qui fleurissent. Dernièrement, les organisateurs ont tenté d'adapter le concept à la télévision, à l'instar de «Challengers», mais sans succès. Dommage! Cela aurait pu donner un nouvel élan à cet événement de marque...

final de remises de trophées, les différentes aides accordées par les partenaires de la manifestation sous quelque forme que ce soit. Pour exemple, en 2011, le quotidien national «Le Matin» offrait une gratuité de publicité dans ses colonnes pour le vainqueur du trophée de la catégorie «Marque Emergente» d'un équivalent en chèque de 200.000 dirhams. Autre révélation de ces awards: si l'OMPIC et le ministère du Commerce et de l'Industrie sont aux commandes de l'événement, c'est en réalité à l'agence Médiation, partenaire des Morocco Awards depuis le tout début que revient la charge de toute la partie communication, e-mailing, relances et suivi des candidatures, et organisation de

11

essor n°71 - Décembre 2012

ACTUALITÉ

Noureddine Ayouch,
Président du jury 2009

Fondateur de l'agence «Shems» et parrain de la publicité moderne marocaine, Noureddine Ayouch en plus d'être un homme de médias est un acteur majeur de la société civile. Il a lancé tout au long de son parcours plusieurs projets (Afric photogravure, Alif, Public's, Archipel, Kalima), membre fondateur de Transparency Maroc, du Collectif Démocratie et modernité entre autres. Il lance en 1995 la Fondation Zakoura, une institution de micro-crédit qui aide les démunis à gagner dignement leur vie.



Marques récompensées



marwa



la soirée. Mais pas uniquement, car Médiation est aussi chargée de démarcher les sponsors, part du budget sur laquelle elle est rémunérée pour ses diverses prestations.

Les Bensalah: de 250 à 400.000 DH depuis la 1ère édition

Et premier coup de maître ou de chance, l'un des sponsors majeurs des Morocco Awards n'est autre que le groupe Bensalah qui met la main à la poche depuis la première édition. De deux cent cinquante mille (250.000) dirhams en 2009, la contribution de ce sponsor au budget est passée à quatre cent mille (400.000) dirhams pour l'édition 2012. Sachant que le budget se répartit entre le ministère du commerce, de l'industrie et des nouvelles technologies, l'OMPIC et le sponsoring qui prennent en charge chacun le tiers (1/3), un rapide calcul fait passer le soutien des Bensalah de 37,5% à 60% de la part du sponsoring. Un soutien qui dénote sûrement la confiance de ce groupe dans les Morocco Awards tout comme le déclarait l'ancien ministre de tutelle, Ahmed Reda Chami en 2009: «Je pense qu'il était temps d'avoir un événement qui célèbre les marques marocaines». Mais, si l'agence se charge de ramener les sponsors, elle s'est vue octroyer également, par la force des choses, la tâche de recueillir des dossiers et de faire le suivi. En cause, certaines marques par préférence ou "ignorance" leur adressent leurs dossiers plutôt que directement à l'OMPIC ou en ligne. Le lancement de cette phase intervient généralement en juin et est clôturé fin octobre. Mais l'inscription en ligne sur le site des Morocco Awards n'est en réalité que la partie émergée de l'iceberg car le question-

naire rempli n'est pas l'élément principal de différenciation. «Le questionnaire n'est qu'un support qui collecte les informations. C'est une base statistique informationnelle. Mais il y a en dehors de ce questionnaire horizontal et commun à toutes les catégories, tout le dossier support qui accompagne le questionnaire», précise de directeur général de l'OMPIC. En effet, les candidats se doivent de soutenir leur inscription par un dossier autrement plus fourni, plus consulté et beaucoup plus détaillé où chacun met en avant ses atouts: argumentation autour de sa politique marketing, de la qualité de ses produits, sur sa communication et de tout autre que l'entreprise considère important à ses yeux et qui mériterait d'être valorisé.

3 PERSONNES EN DEHORS DE L'AGENCE MÉDIATION S'OCCUPENT DE L'ORGANISATION DES MOROCCO AWARDS

Et lui permettre d'emporter le trophée dans sa catégorie. Et c'est à partir de ces dossiers que se jouera l'essentiel des différentes phases de sélection. Mais qu'à cela ne tienne, le suivi effectué par l'agence Médiation est complété par un travail pré-

paratoire au niveau de l'OMPIC. «Seules 3 personnes de l'OMPIC sont dédiées à ce travail. C'est un travail de back office, plutôt technique, fait pour préparer les dossiers sur la base des données de l'OMPIC.

Nous procédons au recoupement et la validation des informations pour avoir la même base d'analyse. Il s'agit à ce niveau d'homogénéiser les tableaux de comparaison, critère par critère», explique Adil El Malki. Il faut remarquer à ce stade une chose: tou-

Constitution du jury des Morocco Awards

Le jury est formé de manière à avoir des personnalités de compétences spécifiques. La thématique de l'édition n'influence donc pas le profil des membres du jury. Le ministre du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles technologies recommande un président de jury, une personnalité connue dans le monde de la marque qui est approchée par les organisateurs. «Chaque fois que le ministre a sollicité une personnalité pour présider le jury, jusque-là, celle-ci a répondu favorablement», relate Mounia Boucetta. A l'acceptation de cette mission, celle-ci est nommée président du jury; à charge pour elle de former le reste de l'équipe en concertation avec les organisateurs. «Le président propose des personnes et c'est un échange qu'on établit avec lui pour discuter et se mettre d'accord sur les profils les mieux adaptés», insiste Mounia Boucetta et Adil El Malki. Il en ressort une équipe restreinte et pluridisciplinaire de 5 membres, président y compris. «On veille à ce qu'il y ait dans l'équipe: une personnalité de la CGEM (la CGEM étant un acteur important de la sphère économique); une personnalité proche du monde ou du domaine des marques, média, marketing et communication; une personnalité qui s'occupe de la partie scientifique et rationnelle (analyse des chiffres); et un représentant du ministère afin d'assurer un fil conducteur et une certaine continuité dans les différentes éditions», expliquent les organisateurs. C'est au président du jury de contacter et de mobiliser son équipe.

ACTUALITÉ

tes les marques qui postulent ne sont pas d'emblée retenues. A titre d'exemple, en 2009, environ soixante-dix (70) marques avaient postulé pour concourir dans les différentes catégories. Mais ce sont soixante-sept marques (67) qui ont été retenues pour les différentes phases de la compétition. Pour l'édition de cette année 2012, pour les mêmes proportions de postulants, ce sont soixante-cinq (65) qui sont admises sur la ligne de départ, contre soixante-deux (62) l'année dernière et cinquante-neuf (59) pour l'édition 2010. Certains critères permettent dès le début d'éliminer les marques qui ne peuvent pas concourir.

«Les marques qui ont été recalées sur les 70 l'ont été par deux critères principalement: la marque doit être installée au Maroc et doit être enregistrée en premier au Maroc, c'est-à-dire d'origine marocaine», souligne Adil El Malki. Globalement, c'est le même nombre de marques qui postulent chaque année. Des critères généraux comme la marque et son évolution, la politique marketing, la performance et la qualité du produit, le degré d'innovation, sont actionnés pour valider les dossiers. Pourtant, ces critères ne sont pas les seuls et les plus essentiels. Mais en attendant et après cette première phase d'élimination qui donne la soixantaine de dossiers répartis entre les différentes catégories, intervient la deuxième phase, celle du travail du jury proprement dit.

Chaque jury définit sa propre méthode de travail

«Le jury tient quatre (4) à cinq (5) réunions en tout et pour tout pour arriver à dégager les vainqueurs des différentes catégories. Pour l'édition 2010 par exemple, il a fallu au total quinze (15) heures de délibération pour le jury

d'Adil Douiri», relate Mounia Boucetta. Quinze heures de délibération pour qu'en fin apparaisse le jour J, au-dessus de l'hôtel Farah de Casablanca, les fameuses fumées blanches des vainqueurs de cette édition. Là où certains jurys se seront contents d'un peu moins de temps ou plus parfois. Car en effet, chaque jury ne travaille pas de la même manière; chacun d'entre eux définit la sienne propre. «Les jurys apprécient chaque dossier selon la méthode de travail que ses membres ont retenue pour les travaux. Chaque jury, à sa constitution, s'entend au préalable sur la manière de travailler, ses méthodes, ses règles à suivre», révèle Mounia Boucetta (voir La Méthode Douiri et La Méthode Bennani). Et c'est justement dans cette quête et cette définition de sa méthode de travail que la personnalité de chaque jury ressort: si celui-ci accorde plus d'importance aux données chiffrées ou à la politique marketing ou à la stratégie globale de l'entreprise, etc. «C'est du multi-critères et il faut apprécier chaque critère à sa juste valeur. C'est pour cela que le jury doit être composé de plusieurs profils différents», soutient Boucetta. Multi-critères? Justement, parlons-en de ces critères qui font la différence, font des «malheureux» déçus qui pour une bonne partie reviennent l'édition suivante et des heureux vainqueurs qui s'en vont le torse bombé et remplis de fierté que leur travail ait été reconnu.

Ainsi «30 à 40% des marques reviennent l'édition suivante», nous indique la secrétaire générale du ministère. Mais revenons sur les



«30 à 40% des marques reviennent l'édition suivante», Mounia Boucetta

critères. Car, si tous les ans, chaque jury ne jure que par la tâche à combien difficile de choisir un vainqueur parmi des compétiteurs tout «aussi bons les uns que les autres», c'est la faute, ou plutôt c'est grâce ou mieux, c'est dû surtout à quelques dix (10) critères qui auront fini, au soir de la cérémonie de remise des trophées, de troncider certaines marques et porter au firmament d'autres. «C'est sur la base d'une liste de dix (10) critères que les membres du jury sont appelés à noter chaque dossier. Ils notent, affectent à chacun de ces critères et par dossier des points, selon, leur

personnalité, leur profil, leur sensibilité aux arguments développés par la marque qui postule. Cette liste de dix critères est remise à jour ou réajustée à chaque édition: le poids des critères fait ainsi l'objet d'une redéfinition en tenant compte de la sensibilité du jury», explique Mounia Boucetta.

ta. Redéfinis pour qu'un aspect ne prenne pas substantiellement le pas sur les autres. A titre d'exemple, le jury de la première édition en 2009, celui de Noureddine Ayouch, était plutôt sensible à l'argument visibilité, communication et ouverture de la marque sur son environnement. Sensibilité du jury car il ne faut pas l'oublier, c'est le président du jury, certes suivi à des échanges avec les organisateurs, qui choisit les autres membres du jury (voire constitution du jury). Ce qui sans conteste prédispose le jury à une certaine convergence dans sa sensibilité à tel ou tel argument. Le jury de l'édition 2010, présidé par l'ex-ministre Adil Douiri, était par contre d'une sensibilité

Adil Douiri,
Président du jury 2010

L'ancien ministre du Tourisme du gouvernement Jettou est co-fondateur de CFG Group, première banque d'affaires du pays dont il a été président du Conseil de Surveillance jusqu'en novembre 2002. Il est également fondateur de Mutandis, fonds d'investissement qui détient entre autres sociétés Distrat (détergents), Fenyadi (artisanat haut de gamme/luxe), Président de l'Alliances des Economistes Istiqlaliens, il est aussi l'ami de Hamid Chabat au secrétariat général du parti, son nouvel argentier.



Marques récompensées



ACTUALITÉ

Zouhair Bennani,
Président du Jury 2011

Le PDG du groupe Label'Ve est l'artisan de l'arrivée sur le marché marocain du géant français de la distribution Carrefour, avec l'acquisition de Metro. Il est à la tête de Label'Ve depuis 1985, première chaîne de supermarchés à capitaux marocains. Il est aussi le président du Groupe Best Financière, sorte de holding qui investit dans la Distribution (Carrefour, Label'Ve), l'Immobilier Commercial (Best Real Estate, Almazar), l'Équipement Médical et l'Audiovisuel.



Marques récompensées



différente, axée sur des critères tels que le chiffre d'affaires ou encore les différents indicateurs de mesure de performance. Alors que le jury présidé par Zouhair Bennani, le patron de Label'Ve, était plus focalisé sur les aspects marketing et politique commerciale. On peut donc noter à travers la personnalité et le profil du président du jury, quelle sera la tonalité qui distinguera les différentes marques.

LE MINISTÈRE, L'OMPIC ET LE SPONSORING ASSURENT CHACUN 1/3 DU BUDGET

Quant à ces fameux critères qui font l'objet d'attention chaque année, les organisateurs se refusent à quelconque sur leur teneur et le poids accordé à chacun d'entre eux, prétextant que cela relève de «la seule discrétion du jury». Tout au plus sait-on qu'un membre du jury ne peut faire concourir son entreprise à aucun des trophées ou prix mis en jeu, et ce afin de garantir l'impartialité des membres du jury. Mais il peut sponsoriser l'événement, signifie Boucetta. Qu'à cela ne tienne, même si chaque jury définit sa manière de travailler, reste qu'un fil rouge subsiste à chaque édition: 4 à 5 marques sont retenues par catégorie à chaque fois, parmi lesquelles le choix final du vainqueur de la catégorie sera fait. Cette phase est la deuxième, après que le jury se soit auparavant délesté d'un premier lot de marques dont les notes ne leur accordaient plus le droit de continuer la compétition. «C'est un jury à l'anglo-saxonne, nous révèle Mounia Boucetta. Il n'y a pas de vote, mais tout se décide au consensus. Il faut convaincre en cas de divergence et chaque membre de jury s'emploie à convaincre ses pairs de sa note. Jusqu'à ce qu'on

arrive à un consensus total des cinq membres». Et ce choix final se fait le jour J de la cérémonie, à quelques heures de l'heure H où le stress des différents candidats commence à prendre forme dans le secret et l'arrière-cour des sourires de circonstance. Nouredine Ayouch lui-même, durant la cérémonie de 2009, de la difficulté de ces moments, pour le jury d'abord. «Le jury est composé de personnalités au-dessus de tout soupçon, indiquait Nouredine Ayouch et citant à la suite les quatre autres membres de son jury. On devait se réunir pour une heure et demie (1h30), ça a duré exactement quatre heures et demie (4h30). Ça été très difficile». Et d'ajouter, à la suite de cette révélation: «Tout à l'heure, on avait vraiment très mal pour décider lequel devait avoir le trophée. Tellement, quelquefois, c'était sur le fil, très serré. Et puis les marques marocaines nous ont étonnés sur les critères qui sont très importants comme l'innovation, la communi-

cation, les performances financières et la qualité du produit. Quand on n'arrive pas à départager, on a fait intervenir un critère qui est celui de la citoyenneté: quelles sont les marques qui ne pensent pas seulement à vendre un produit mais qui pensent au public, qui pensent à des associations, qui font des actions sociales et qui pensent en interne à leurs employés. Ça a été un critère déterminant pour départager telle ou telle marque».

Trophées vs. Prix: à ne pas confondre

Édifiant sur l'intensité du moment aussi bien pour le jury que pour les différentes marques, au seuil de cette gloire marocaine, doivent composer avec «la certitude» de ne peut-être pas être l'heureux vainqueur au final et avec «l'incertitude» que la chance pourrait cette fois-ci leur sourire. Parfois, dès cette première tentative. Pour la petite anecdote, certains grands patrons qui se sont plaints de n'avoir pas gagné, s'interrogeant et interrogeant sur les défauts que présentaient leurs marques pour devoir passer si près du Graal. Est-ce peut-être pour adoucir autant que faire se peut cette vague d'émotion et

La méthode Douiri

L'équipe du président Adil Douiri avait défini sa propre méthode de travail dès le départ. Chaque membre du jury notait les dossiers selon les critères de la compétition fixés par les organisateurs et contenus dans le dossier. Par la suite, l'équipe se réunissait pour discuter les divergences de notation. Les dossiers sont classés en deux lots: ceux qui avaient des notes inférieures à 5 et ceux qui avaient des notes supérieures à 5. Dès lors, chaque membre devra argumenter pour convaincre les autres sur les éléments qui ont conduit à donner sa note. Le premier débat consistait en un débat de classement et de classification des dossiers. Il permettait ainsi de dégager une short-list de 4 à 5 marques retenues pour la suite de l'événement et ce, par catégorie de trophée. L'après-midi de l'événement, à une heure de la remise des trophées, le jury se réunissait et élit, par consensus, le premier de chaque catégorie. «Le jury délibère à sa manière et finit de se convaincre sur le meilleur candidat dans chaque catégorie», explique Mounia Boucetta.

ACTUALITÉ

Salwa Akhannouch,
Présidente du Jury 2012

La patronne d'Aksal a frappé un grand coup médiatico-commercial avec son projet Morocco Mall mené de pair avec le groupe Nesk Investment et inauguré, il y a une année. Mais, avant cela, l'épouse du ministre de l'Agriculture est une femme d'affaires qui a ramené des franchises telles que Zara, Mango ou encore Gucci dans le Royaume. Elle avait auparavant créé, en 1993, une entreprise de distribution de matériaux de revêtement et de parquet. Elle est la première présidente du jury des Morocco Awards.

de déception que le nombre de trophées n'a cessé d'augmenter depuis la première édition? Car de 2009 à 2012, on est passé de quatre (4) trophées à huit (8) trophées et prix dont les Morocco Awards s'approprient à consacrer quelques heureux vainqueurs dans quelques jours. Le trophée/prix de la «Marque Innovante» introduit en 2010 aux côtés des quatre trophées régaliens (Commerce et Distribution, Service, Fabrication et Public), s'est éclipse en 2011 en faisant place au trophée de la «Marque Émergente», accompagné des prix de la marque marocaine qui se développe à l'international et du terroir. Pour cette édition-ci, les organisateurs en sont arrivés à définir et séparer la marque innovante de la marque émergente; ce qui porte à huit (8) le nombre de trophées et prix à décerner cette année dernière, cinq (5) pour l'année 2010 et quatre (4) pour la première édition de 2009. Pour dénouer la confusion entre ces

multiples trophées et prix qui parfois se ressemblent bien plus qu'ils ne se différencient, la secrétaire générale du ministère de tutelle explique. «Nous avons quatre (4) trophées et trois (3) prix. Les trophées concernent des catégories bien précises dans lesquelles on choisit chaque marque de compétition. Ce sont les catégories Commerce & Distribution, Services, Fabrication et Public. Les prix par contre ne s'en tiennent pas à des catégories et couvrent toutes les marques de toutes les catégories. Ce faisant, rien n'empêche qu'une marque ou une même entreprise puisse remporter à la fois un trophée et un prix», avance Boucetta. Médiation, qui était là depuis le début, aura pu constater le succès de ses efforts par le nombre des trophées qui s'est accru et l'intérêt que suscite désormais la cérémonie.



«Plus de 15.000 marques sont enregistrées chaque année au Maroc dont plus de 8.000 sont des marques marocaines», Adil El Maliki.

avons adhéré tout de suite et participer à l'édition 2009», souligne Mounir Jazouli, responsable communication commerciale du Groupe BMCE Bank. Le défi à l'issue de cette 4^{ème} édition sera ailleurs. «Notre défi aujourd'hui est de pérenniser l'événement pour qu'il ne s'effle pas», convient la secrétaire générale du ministère. Cette ambition passe par la création d'un «Club des Marques», annoncée depuis déjà un bon moment, dont les modalités et les instances sont prévues pour être annoncées durant la cérémonie du 7 décembre prochain. «Après chaque édition, nous faisons une évaluation avec les participants, l'agence qui nous accompagne, les vainqueurs pour faire un diagnostic des points faibles et points forts de l'événement et proposer des pistes d'amélioration. Le club est en cours de création en tant qu'association et sera annoncé le jour J», explique El Maliki. ■

Par Tino Sénam K. Acolatés

La méthode Bennani

Le jury de la 3^{ème} édition des Morocco Awards procédait par élimination. Le premier filtre consistait à éliminer les dossiers qui dès le début se révélaient peu compétitifs avec des notes faibles. Ce passage permettait ainsi de retenir une dizaine de dossiers par catégorie. Le deuxième filtre consistait à noter la dizaine de dossiers retenus afin d'en éliminer 5. Chaque membre du jury notait les dossiers. Beaucoup de poids avait été accordé au marketing et à la relation B2B. Les dossiers dits «premium» parce qu'ayant reçu de chacun des notes qui convergent vers le 10/10 étaient retenus et gardés de côté. «Tant qu'on a le même avis sur un dossier, il passe sans problème. Mais quand il y a des écarts de notes tangibles sur un dossier, le dossier fait l'objet d'une discussion pour arriver à harmoniser les avis», explique Mounia Boucetta. Le focus est alors mis sur les éléments qui soulèvent l'ambiguïté. «C'est un jury à l'anglo-saxonne: chaque membre du jury doit être convaincu et à chaque fois c'est le consensus qui est recherché. Jusque-là, il n'y a jamais eu de vote. C'est la discussion qui prime», indique Boucetta. À l'issue de ce deuxième filtre, cinq dossiers seront nommés pour l'élection finale. Le choix final s'est fait le jour J où le jury s'est réuni pour délibérer. «On regarde les notes maximales dans chaque catégorie et on les met de côté. Si plusieurs dossiers ont les notes maximales, on délibère», conclut-elle.

Installer la marque Morocco Awards et la pérenniser

D'ailleurs, l'année prochaine un appel d'offres sera lancé pour se trouver peut-être une «nouvelle agence» qui va accompagner les Morocco Awards. Et pour cause, «nous travaillons sur un contrat de trois ans. Car ce n'est pas une activité forcément bénéficiaire», explique Boucetta. Trois années donc pour laisser le temps à l'agence de rentrer dans ses frais et plus. Médiation, qui accompagne l'événement depuis sa première édition en 2009, sera donc amenée à remettre son «siège» en jeu l'année prochaine. Au passage, l'agence a été exonérée de la première édi-

ACTUALITÉ

Un trophée, et après ?



**Mounir Jazouli – BMCE Bank
Trophée de la marque de Services**

«Nous avons communiqué sur le trophée à travers un publi-redactionnel pendant deux semaines en régulier. Par la suite, nous avons fait des piqûres de rappels», déclare le responsable de la communication commerciale du Groupe BMCE. «On a essayé de mettre en avant ce trophée pour continuer non seulement à le valoriser mais aussi à valoriser la compétition elle-même. Et aussi chaque fois que le contexte le permet, même à l'international», Jazouli. Pour le groupe, cette distinction l'a conforté dans ses choix stratégiques et engagement. Jazouli ne doute pas que le trophée ait eu un impact sur l'image de la BMCE. Mais quant à mesurer cet impact pour le quantifier en termes de performances, difficile de réaliser cet exercice. «Il est déjà difficile de quantifier la part d'une campagne de communication normale sur les performances de l'entreprise; faire celui du trophée est encore plus difficile. L'objectif principal était plus l'image et la construction de la marque qu'autre choses», conclut-il.

**Alexandra Montant – ReKroute.com
Prix de la marque Emergente 2011**

«Nous avons beaucoup communiqué dessus surtout vis-à-vis des entreprises partenaires. Notamment sur le quotidien «Le Matin» qui avait accordé une gratuité de publicité d'un équivalent de 200.000 dirhams pour la catégorie dans laquelle nous étions en compétition», se rappelle la DGA de ReKroute. Après 1 mois de publicité d'affilié, le label Morocco Awards fait encore partie de la signature e-mail de ReKroute.com. «On a été vraiment surpris de gagner, surtout avec tous ces concurrents. Mais contrairement à l'équipe, les gens n'étaient pas étonnés de nous voir gagner. Le marché était moins surpris que nous», détaille Montant. Et ce, après deux tentatives infructueuses. «Le fait d'être nommé durant les deux premières éditions était déjà flateur pour nous. C'était une reconnaissance du sérieux de notre travail. Cette reconnaissance a propulsé la marque au devant de la scène», raconte Alexandra Montant. Le portail a profité du label pour renforcer son image auprès de ses clients et du public.



**Karim Tazi – Marwa
Trophée de la marque Commerce & Distribution 2009**

«Nous avons beaucoup plus utilisé ce label dans nos communications Institutionnelles. C'est important par exemple avec nos partenaires financiers quand on veut lever des fonds pour l'entreprise. Nous avons choisi à notre niveau de ne communiquer là-dessus qu'avec des institutionnels», explique le patron de Marwa. Primée à la première édition, la marque estime que l'impact de ce trophée s'est senti ailleurs que sur les consommateurs. «L'impact majeur, c'était la valorisation du travail des équipes. L'impact a donc été plus ressenti à l'intérieur de l'entreprise qu'à l'extérieur. C'est plus la reconnaissance de l'investissement collectif qu'un argument vis-à-vis du client. Ce qui intéresse ce dernier c'est la qualité du produit qu'on lui propose», explique Karim Tazi. Mais anecdote de cette distinction : «L'événement a été fêté avec tous les collaborateurs, tout le staff. C'est un award collectif, un label qui renforce la notoriété institutionnelle de la marque Marwa», relate le PDG.



**Othman Chérif Alami – Atlas Voyages
Trophée de la marque de Services 2011**

«Nous nous sommes sentis très honorés par ce trophée. Nous en avons fait une communication en interne, mais aussi B2B avec nos partenaires nationaux et internationaux», révèle le PDG d'Atlas Voyages. Une reconnaissance de plus pour cet acteur qui a déjà gagné plusieurs trophées de tourisme. D'ailleurs, Alami trouve que la manifestation a encore une grande marge de progression. «Les organisateurs des Morocco Awards devraient marketer l'événement tout au long de l'année pour être bien connu du public», avance-t-il. En prenant exemple sur le trophée international du tourisme qui est marketé dans des revues du tourisme. Et il envisage même un destin international pour les Morocco Awards. «Pourquoi pas dans l'avenir, ouvrir le trophée sur le Maghreb, voire sur l'Afrique subsaharienne. Ces trophées sont promouvus auprès de nos partenaires de l'Afrique», prospecte-t-il. L'événement mérite d'être soutenu abondamment par le secteur privé aux côtés du secteur public, conduit Othman Chérif Alami.

ACTUALITÉ

«Apple est ma marque préférée»

Pour l'édition 2012, la cérémonie des Morocco Awards a décidé d'élire domicile au Morocco Mall. Rencontre avec Salwa Akhannouch, présidente du Groupe Aksal et présidente du jury des Morocco Awards 2012.

Qu'est-ce qui a inspiré cette association en 2012 avec le Morocco Mall pour cet événement qui récompense les marques ?

La participation d'AKSAL aux Morocco Awards, est pour moi hautement symbolique car elle représente une valeur stratégique pour notre commerce, notre industrie et nos services et elle est devenue incontournable dans notre paysage. Le Morocco Mall fait partie des projets majeurs du Groupe Aksal. Nous l'avons positionné depuis le début comme un projet national, vitrine du Maroc moderne. Il incorpore plus de 300 enseignes, parmi lesquelles de très belles marques nationales. Les Morocco Awards sont devenus un événement incontournable en valorisant et en faisant découvrir de marques méritantes. Pour moi, faire briller et exporter la marque marocaine de demain, relève d'une aspiration profonde mais de l'ordre du possible.



la marque Marocaine à travers une success story qui dure depuis 30 ans, les produits cosmétiques Azabane avec sa Présidente Khalida Azbane. Et bien sûr, Mme Mounia Bouetta, Secrétaire Générale du ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies.

Qu'est-ce qu'une marque à votre sens ?

Une marque puissante constitue à la fois une force de développement pour l'entreprise et une garantie de valeur pour le consommateur. Encore mieux, une marque peut faire rayonner un pays, d'un point de vue économique mais également en termes d'image. Comme les États Unis avec Apple, l'Allemagne avec Mercedes, le Japon avec Sony, de nombreux pays brillent à travers leurs marques, portées en véritables champions nationaux dans le monde.

Quelle est votre marque (internationale) préférée

Probablement Apple. Au delà du produit qui est indiscutablement un succès planétaire, il y a l'histoire de la marque, sa construction. C'est presque une légende aujourd'hui. Son créateur, Steve Jobs s'est lancé un jour, depuis son garage, dans la grande aventure Apple. On connaît la suite. C'est une marque modèle. **B**

Comment avez-vous été approché pour présider le jury des Morocco Awards 2012 ?

Le ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies et l'Office marocain de propriété industrielle et commerciale (OMPIC), organisateurs de l'événement, ont choisi le GROUPE AKSAL et sa présidente qui correspondaient

à leur vision, le Groupe AKSAL place la marque au cœur de sa stratégie. C'est un Groupe qui, grâce aux marques qu'il a su implanter et développer, a insufflé un vent de modernité dans le paysage du commerce marocain.

Avez-vous un droit de regard dans le choix des autres membres du

jury ?

Oui mais en concertation avec les organisateurs. Nous avons veillé à englober des compétences complémentaires pour permettre à l'équipe d'avoir un regard croisé à travers plusieurs métiers: la communication avec Chakir Fassi Fihri, Président de Saga Communication; la stratégie et conseil avec M. Mohcine Jazouli, Président de Valyans; et

Morocco Awards

Fandy, Venezia Ice et MyBio lauréats !

Lors d'une cérémonie inédite au Morocco Mall de Casablanca, le 7 décembre dernier, la 4^{ème} édition des Morocco Awards a une nouvelle fois permis aux marques alimentaires d'occuper le devant de la scène. En effet, sur les 8 Trophées décernés par le jury, Fandy a remporté

le Trophée de la marque de fabrique, Venezia Ice celui de la marque émergente et MyBio (huile d'argan) celui de la marque de terroir. D'autres prix ont été remis aux finalistes dans chaque catégorie, notamment Marrakech et Germa, nominés dans la catégorie marque de fabrique, Aswak Assalam pour la marque de commerce, Olealys, Rhafsai et Zaman d'Or pour la marque de terroir, et enfin Vitameal pour la marque innovante. Si le prix du public a été attribué à Medi1TV, Aswak Assalam et Cosumar figuraient également dans le peloton de tête du sondage.

L'innovation était l'un des critères de notation du jury. D'ailleurs, lors de son discours, Abelkader Amara, Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, a rappelé son slogan : « *j'innove, j'existe. Si je n'innove pas, je n'existe pas !* »

Par ailleurs, le jury de cette édition a décidé de s'engager pour les marques du terroir marocain. Ainsi, le vainqueur MyBio bénéficiera d'une étude stratégique offerte par Valyans, de l'élaboration d'une stratégie de communication offerte par Saga et des compétences du laboratoire d'analyses de la société Azbane. Le Club des Marques lui offrira également l'adhésion gratuite pour la 1^{ère} année. Enfin, la Présidente du Groupe Aksal et Présidente du jury, Salwa Akhannouch, a décidé d'offrir un corner pendant 6 mois au sein du Morocco Mall au lauréat et aux 3 autres finalistes de la catégorie marque de terroir. Une occasion pour ces petites entreprises de faire découvrir leurs produits au plus grand nombre !



• Les lauréats entourent les membres du jury, Mounia Boucetta, Secrétaire Générale du MICNET, et Adil El Maliki, Directeur Général de l'OMPIC.



Cérémonie de remise des Morocco Awards, le 7 décembre à Casablanca

De g. à dr. : Jaafar Sbata, Directeur Général de Fandy (Trophée de la Marque de Fabrique), et Abdelkader Amara, Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies.

Les 3 autres nominés dans la catégorie Marque de Fabrique (de g. à dr.) : Aziz Iqachaden, Directeur Général de Somadir (pour la marque Germa), Farah Hida, Directrice Marketing de Citrums (Marrakech), Salwa Idrissi Akhannouch, Présidente du Groupe Aksal et Présidente du jury, et Fouad Benzakour, Directeur Général de Super Cérame.



De g. à dr. : Laila Sassi Oulahna, Directrice de myBio (Trophée de la Marque de Terroir), et Mohcine Jazouly, Président de Valyans Consulting et Président de la Commission Stratégie à la CGEM, membre du jury.

De g. à dr. : Sghir Bougrine, Président Directeur Général de Venezia Ice (Trophée de la Marque Emergente), et Khalida Azbane, Directeur Général de la société Azbane et membre du jury.



De l'huile d'argan aromatisée pour percer à l'international

PRODUITS DE TERROIR L'entreprise MyBio s'est imposée aux derniers Morocco Awards par l'originalité de son produit. En une année, elle s'est assurée une présence dans quatre pays : Belgique, Suisse, Angleterre et Japon.



Leila Sassi arborant son Trophée au Morocco Awards 2012.

nel», lance-t-elle. «Par souci d'innovation, j'ai décidé de ne pas me contenter de commercialiser de l'huile d'argan en vrac. Je voulais lancer un produit de valeur ajoutée et y apporter ma touche personnelle». Ses débuts dans le monde de la mode l'ont aidé à concevoir un design original pour ses bouteilles d'argan.

Le marché local «inaccessible» !

MyBio verra donc le jour début 2011. Leila Sassi a dû consentir jusqu'à aujourd'hui 1,8 million de DH d'investissements en fonds propres (machines, pub, design, emballage...). «Il m'a été difficile de convaincre les banques de l'intérêt de mon projet. On a toujours refusé de le financer. Le terroir a malheureusement cette étiquette d'une activité pas très lucrative», se désolé

rants et auprès de quelques enseignes de grande distribution et de parapharmacies. Elle répond à des commandes pour de l'huile conditionnée ou en vrac. «Mon vœu le plus cher est de populariser dans le bon sens du terme l'huile d'argan, banaliser son usage», précise-t-elle. Ces voyages lui ont permis aussi de mieux maîtriser les goûts de chaque pays. «Les Japonais ont une préférence pour l'huile d'argan naturelle. Les Anglais et Américains m'ont commandé de l'huile aux arômes de cannelle, cumin et ail. Les Français, eux, préfèrent tout ce qui est fort, genre fleur de grenade et thym...». Toutefois, l'entre-

entrée pour les petites entreprises. La concurrence est très rude. Et il est pratiquement impossible, de l'avis de la jeune chef d'entreprise, de percer, face à un géant qui maîtrise l'ensemble des maillons de la chaîne. L'autre contrainte qui empêcherait MyBio d'être le marché national, c'est l'informel. La plupart des consommateurs s'approvisionnent à travers des canaux traditionnels et plus de 75% des produits du terroir transitent par des circuits informels. «Cela peut s'expliquer par le fait que l'informel propose des prix moins élevés. Mais n'oublions pas que le client va se retrouver avec un produit de moindre qualité».

Jusqu'à présent, Leila Sassi a déboursé 1,8 million de DH entièrement financés sur fonds propres.

Youssef Boufous

C'est l'un des lauréats du Morocco Awards 2012 qui ont particulièrement retenu l'attention du Jury de cette compétition annuel des marques marocaines. MyBio, lauréat du Trophée «Marque de terroir», a non seulement remporté le prix de sa catégorie, mais a séduit plusieurs partenaires de l'événement qui ont décidé de l'accompagner. La jeune entreprise bénéficiera d'un repositionnement stratégique offert par le cabinet Valyans, d'une stratégie de communication élaborée par l'agence Saga et des compétences du laboratoire de test de la société Azbane. En plus d'un corner au Morocco Mall pour 6 mois.

Qu'est-ce qui a tant séduit dans cette marque développée par Leila Sassi ? Ce serait le concept même du produit, à savoir l'huile d'argan aromatisée : au citron, cumin, thym, fenouil, romarin, à la fleur de grenade, cannelle, girofle, coriandre et à l'ail. Le tout exporté en Belgique, Suisse, Angleterre et au Japon.

Basée à Agadir, la jeune TPE spécialisée dans la production et la commercialisation d'huile d'argan cosmétique et alimen-

taire (nature et aromatisée), voit aujourd'hui les choses en grand.

Une écrivaine devenue entrepreneure

«Le déclic s'est produit autour d'une pizza lors d'une discussion avec une amie alors que j'avais la bouteille d'huile d'olive piquante à la main. Pourquoi jusqu'à alors personne n'a pensé à commercialiser de l'huile d'argan aromatisée ! C'est de là que MyBio est née», raconte Leila Sassi, dont le parcours ne la prédestinait pas à une aventure dans l'entrepreneuriat. La jeune Gadirie avait fait des études de mode en France et en Suisse. Une fois rentrée au Maroc, il y a 8 ans, des contraintes familiales la poussent à oublier ses diplômes pour se consacrer à l'écriture. Mais une fois deux livres publiés («Secrets de beauté orientaux» -Editions Eyrolles - et «L'huile d'argan -Actifs bio» -Editions Hachette-Marabout-), notre entrepreneure a estimé qu'il était temps de passer à autre chose et de réaliser son rêve : lancer un projet autour de l'huile d'argan, un produit qui la passionne et l'a inspirée pour ses deux ouvrages. «C'était pour moi un challenge person-

PH.DR

la jeune dame dont l'entreprise emploie aujourd'hui 5 personnes permanentes et 40 autres indirectement.

Une fois le financement bouclé, Leila Sassi se lance dans la commercialisation. A l'international exclusivement. C'est d'ailleurs une assidue des missions commerciales de Maroc Export. Dans ses quatre pays cibles, la patronne de MyBio a pu démarcher des clients dans le circuit des magasins spécialisés en cosmétique, alimentation, épicerie fines, restau-

prise ne réalise pas encore de gros revenus : 250.000 DH de chiffre d'affaires. «Je ne peux pas vraiment parler de chiffre d'affaires, cela ne fait qu'une année que j'ai débuté la commercialisation de mes produits, mais je suis optimiste».

Mais pourquoi MyBio n'opère-t-elle pas aussi sur le marché local, Leila Sassi répond qu'il s'agit d'une entreprise «très difficile». En cause, selon elle, les pratiques des principaux opérateurs qui maintiennent des barrières à

Leila Sassi appelle ainsi l'Etat à mieux organiser la filière en soutenant les entités organisées. Un soutien au niveau des formations, mais surtout pour décrocher les labellisations nécessaires et «très onéreuses». Un état de fait qui ne décourage point la Gadirie, qui s'apprête à lancer fin janvier une gamme de produits cosmétiques. Et le corner offert par le groupe Aksal arrive à point nommé. Leila Sassi s'apprête à ouvrir une boutique au Morocco Mall. Beau tremplin!+

Très chère matière première !



Pour produire ses huiles aromatisées, l'initiatrice du projet MyBio est obligée d'acheter de grandes quantités d'amendons, extraits des fruits de l'arganier. Cette matière première, surtout celle de bonne qualité, coûte chère, indique Leila Sassi : un kilo est vendu entre 42 et 50 DH selon la qualité. Et pour extraire un litre d'huile, il faut en moyenne 2,4 kg d'amendons. Ces derniers sont conservés dans un endroit sec à l'abri de la lumière et de la chaleur. Après ils sont torréfiés : l'huile en est extraite par pression à froid suivi d'une filtration. Elle est ensuite conditionnée dans des bouteilles. Les essences et/ou les feuilles (graines ou tubercules) y sont ajoutées pour aromatisation.

MyBio commercialise ses huiles alimentaires aromatisées Argalight en 250 ml et Argabio, l'huile d'argan alimentaire naturelle biologique, en 100 et 250ml. L'huile à usage cosmétique est conditionnée dans des flacons de 30, 50 et 100 ml. L'emballage coûte également cher à la société, selon Leila Sassi (entre 10 et 15 DH la bouteille) et les formats disponibles ne lui conviennent pas toujours. «Le fait que je mise sur le packaging me rend d'un certain point de vue moins compétitive sur les prix, mais c'est un choix, j'ai opté pour le luxe», indique-t-elle. Les produits MyBio sont vendus entre 8 et 9 euros.

ELLE A ÉTÉ RÉCOMPENSÉE LORS DES MOROCCO AWARDS

Moor's, la marque de planches de surf purement marocaine

■ Créée en novembre dernier, l'entreprise a déjà vendu 150 planches de surf ■ Elle veut rendre les planches accessibles en fixant des prix autour de 3 400 DH ■ 1% du chiffre d'affaires est versé à une association de protection de l'environnement.

Nominée dans la catégorie «*Marque marocaine de commerce et de distribution*» lors des Morocco Awards, Moor's est l'une des premières marques de planches de surf purement marocaines. Derrière la jeune entreprise qui a donné son nom à la marque, deux fêrus de surf : Camil Saïd-Eddine, l'instigateur du projet, et son ami de longue date Saâd Abid, surfeur expérimenté sponsorisé par Quiksilver, la célèbre marque australienne des sports de glisse. L'idée est simple, fabriquer des planches de surf accessibles à tous sous un label marocain. «*Tous les passionnés de surf au Maroc le savent : pour du bon matériel et une planche de qualité, il faut se tourner vers les marques internationales*», explique Saâd Abid. «*Le seul hic, c'est qu'elles se vendent à des prix pour le moins élevés, ce qui restreint la pratique de cette activité nautique aux*

seuls nantis ou à des passionnés capables de se priver pour leur hobby préféré», ajoute le surfeur. Le nombre des pratiquants est d'ailleurs en constante augmentation, faisant du surf un marché en pleine expansion. C'est donc pour démocratiser ce sport au Maroc et offrir une alternative aux surfeurs marocains mais aussi étrangers venant

au Maroc que les deux compères ont créé leur propre marque de planche.

L'entreprise utilise des matériaux résistants et très légers

L'entreprise utilise des matériaux spéciaux qui ont la particularité de donner des planches plus résistantes mais aussi plus légères, à l'instar de «*Bamboo technologies*», une gamme de planches développée en partenariat avec des riders australiens. Pour la fabrication des planches de cette gamme, des matériaux

ultra résistants sont couplés à du pliage en

tion en résine époxy, le tout scellé sous un film spécial à haute température pour un renfort total des différentes couches. En plus de «*Bamboo technologies*», Moor's commercialise les planches «*Ride-It Easy Dura-Xlite*» spécialement développées pour les écoles de surf et la gamme «*Tuff Cell-Flexlite*» pour les surfeurs plus expérimentés. Légères mais solides, les planches de cette gamme sont fabriquées à l'aide d'un EPS Core (sorte de liège blanc) de haute densité avec plusieurs couches de fibre de verre de haute qualité, de fibre cellulosique naturelle et recyclable et d'une résine époxy dosée afin de garantir un shape solide et un flex adéquat.

La promotion du surf reste la préoccupation des propriétaires de la marque

Toutefois, le point fort de Moor's reste le rapport qualité-prix. Ses produits sont commercialisés autour de 3 400 DH au lieu de 5 000 à 8 000 DH pour d'autres marques. Créée en novembre dernier, l'entreprise a déjà vendu 150 planches et travaille sur les commandes d'Océan Vagabond pour ses écoles de surf et de windsurf ouvertes à Essaouira et Da-

khla. «*Notre objectif est de travailler conjointement avec les surf-shops vu la taille importante des commandes qu'ils passent, mais on pose comme condition un prix maximum à ne pas dépasser pour garder l'esprit de la marque abordable*», déclare Saâd Abid dont la préoccupation reste avant tout la promotion de ce sport au Maroc. Ce dernier commence justement à se développer grâce notamment aux écoles et clubs de surf qui ouvrent un peu partout. Déjà certains noms marocains émergent et se distinguent sur la scène mondiale comme en atteste le récent exploit de Brahim Idouch avec sa victoire, dans la catégorie homme, à l'étape brésilienne de l'IBA World (équivalent du Grand Schlem). «*Les résultats de certains sportifs marocains donnent une meilleur image au surf et poussent de plus en plus de jeunes qui s'identifient à leurs nouveaux héros à commencer la pratique de cette activité*», se réjouit Saâd Abid. En attendant, Moor's continue son activité et sa promotion du surf marocain et se positionne d'ores et déjà comme une marque citoyenne. En effet, elle verse 1% de son chiffre d'affaires à l'association Bahri qui œuvre pour la protection de l'environnement et du littoral ainsi que la promotion du sport de plage ■



bambou et à une technique innovante de lamina-

Club des Marques au Maroc

Naissance officielle

La 4^{ème} édition des Morocco Awards a également été l'occasion d'annoncer la création officielle du Club des Marques au Maroc, un an après son lancement lors de la 3^{ème} édition de cette célébra-

tion des marques marocaines. Créé à l'initiative de quelques marques lauréates et partenaires de l'OMPIC, sous l'égide du Ministère de tutelle, ce club a pour objectif de créer une dynamique et un environnement favorable à l'éclosion des marques au Maroc. Outre des actions de sensibilisation du grand public, le Club des Marques mettra en place des formations autour de la marque à destination des entreprises. Enfin, il se veut un lieu d'échange pour toutes les marques, quelle que soit leur taille. Le bureau exécutif de l'association, élu pour deux ans, se compose de :

- Mounir Jazouli, Président (BMCE Bank)
- Widad Chraïbi, Vice Présidente (Les Conserves de Meknès)
- Asmaâ El Jay, Secrétaire Générale (Les Eaux Minérales d'Oulmès)
- Mohamed Guelzim, Trésorier (Aswat)
- Zineb Benaboud, Assesseur (Groupe Maroc Soir)
- Ghizlane Tazi, Assesseur (Groupe Aksal)
- Fatima Zahra Hamam, Assesseur (P&G)



Fandy Elue «Marque de Fabrique» 2012

Après avoir concouru aux côtés de 65 autres marques marocaines, Fandy a été sacrée «Meilleure Marque de Fabrique Marocaine» à l'occasion du Morocco Awards 2012. La marque Fandy opère dans la filière céréalière dont elle est aujourd'hui le leader incontesté, tant bien dans le négoce de blé que dans la minoterie industrielle. Elle appartient au groupe Fandy Holding qui lui-même fait partie du pôle agro-alimentaire du Groupe Anouar Invest.

Ses unités, dotées de moyens de production à la pointe de la technologie, sont parmi les plus modernes d'Afrique.

Fandy dispose de laboratoires de contrôle au niveau de ses différentes minoteries qui garantissent la traçabilité et le suivi du processus de production de bout en bout.

Orobrique construit son marché

MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION La jeune société, lauréate du Prix de la marque innovante aux Morocco Awards 2012, se veut le promoteur des briques isolantes. Une technologie plus chère, mais qui se défendrait bien, vu les enjeux de l'efficacité énergétique.



L'usine de Berrechid dispose d'une capacité de production annuelle de 365.000 tonnes, soit 150 millions de briques creuses.

PHIL SAOUBI

Youssef Boufous

et la meunerie). C'était l'un des anciens actionnaires de l'entreprise qui commercialise les produits Tria et de la société

l'énergie, à savoir le fioul et l'électricité. Ce poste s'accapare 50% de nos coûts de production. La récente hausse des

celui de Berrechid-Béni Mellal. Selon le top management de la société, l'usine de Berrechid a été conçue dès le départ pour concevoir d'autres familles de produits, en plus de la classique brique creuse. «L'idée est de faire goûter aux Marocains les avantages de la terre cuite. Nous ne sommes pas un pays de culture terre cuite, pourtant plus légère et isolante. Orobrique veut ouvrir le marché sur d'autres types

tion a fait l'objet d'un dépôt de brevet à l'international. En plus de ses propriétés isolantes et insonorisantes, le produit dispose d'une plus importante durabilité que les autres matériaux isolants traditionnels (ex : la laine de roche et verre). Selon Rachid Naanani, certains briquetiers nationaux, constatant le succès des thermo-briques, ont même suivi en produisant des thermo-briques, mais dans sa

Le marché de la briqueterie marocain est très compétitif et les capacités installées sont importantes. Les marges sont pratiquement «laminées» à 2-3%.

de briques à caractère d'isolation thermique et acoustique, en terre cuite pour le plancher et des solutions pour les structures notamment», explique le DG de la briqueterie. «L'isolation thermique et acoustique est aujourd'hui un droit. Tous les Marocains doivent y avoir accès. Nous pensons qu'au Maroc, on a cumulé beaucoup

forme de base. «Nous, depuis 14 mois, nous avons initié un programme de recherche-développement en interne, pour améliorer ce produit qui existe en Europe depuis cinquante ans», poursuit le DG d'Orobrique.

Une troisième gamme

15 2013

Les dirigeants ont participé aux Morocco Awards 2012 pour challenger leur marque. Finalement, ils ont remporté le Prix de la marque la plus innovante. Il s'agit d'Orobrique, spécialiste des matériaux de construction en terre cuite (briques). «On ne s'y attendait tout simplement pas !», lance Rachid Naanani, son directeur général.

Créé il y a seulement deux ans dans un marché très concurrentiel et en surcapacité, la briqueterie basée à Berrechid multiplie les challenges : elle a fait breveter une de ses deux gammes de produits, continue de sécuriser son business et vient de décrocher un trophée lors de sa première participation aux Morocco Awards, le concours des meilleures marques marocaines. C'est que l'entreprise a fait de l'innovation son cheval de bataille. «Nous avons opté pour une stratégie de différenciation marquée. Nous ne vendons pas des prix comme ont choisi de faire certains de nos concurrents», explique Rachid Naanani, également co-gérant de la structure aux côtés de Abdelhamid Jamaledine, propriétaire de l'usine. Ce dernier est connu dans le secteur de l'agro-industrie (notamment la transformation des céréales

produits) et de la société Dalia dont il détenait 50% du capital. En 2009, Abdelhamid Jamaledine décide de quitter l'agro-alimentaire pour mettre le cap sur le marché des matériaux de construction.

Démocratiser les thermo-briques

Il y a deux ans donc, Orobrique voyait le jour avec le lancement de la production. Le top management de la société connaissait les bases du métier : dans un secteur aussi compétitif que celui de la briqueterie, une nouvelle capacité installée doit se démarquer rapidement et frapper fort. Pour être rentable, le projet devait avoir une taille industrielle minimale. Les propriétaires d'Orobrique voulaient aussi ancrer leur marque. Cela s'est traduit par un investissement de 270 millions de DH (dont un apport en fonds propres de 40%) principalement dédié à l'achat des machines et du foncier (un terrain de 9 ha pour une superficie couverte de près de 20.000 m²). La société s'est aussi doté d'une carrière d'argile pour fournir son site en matière première. «La matière première ne constitue pas le gros des coûts dans notre industrie. C'est plutôt

le prix des carburants a d'ailleurs fait augmenter nos coûts énergétiques de 28% d'un coup», regrette Rachid Naanani.

En choisissant la région de Berrechid, l'entreprise s'est installée dans une zone stratégique, «connue pour la qualité de sa matière première», soutient le patron d'Orobrique, mais surtout pour sa proximité d'un grand marché, celui du grand Casablanca, et d'un marché en développement,

de retard. Il faut donner plus de moyens à l'Aderee (nlr, Agence marocaine pour le développement des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique) qui réalise un bon travail, pour faire avancer le chantier de l'isolation dans les bâtiments», poursuit-il.

Aujourd'hui, le briquetier veut mettre en avant la gamme «Kasbah», des thermo-briques améliorées (voir encadré), dont le processus de fabrica-

tion pour fin 2013

Toujours est-il, Orobrique a démarré, et continue d'opérer, dans des conditions de marché difficiles. Les capacités installées sont importantes et certains parlent même de saturation. Les marges sont pratiquement «laminées», 2 à 3%, selon Naanani. Ce dernier reste pourtant confiant quant au potentiel du marché.

.../...

Kasbah, une gamme brevetée à l'international



Des thermo-briques marocaines brevetées à l'international. C'est aujourd'hui une réalité. Les efforts d'innovation d'Orobrique ont été couronnés par l'enregistrement d'un brevet au nom de «Kasbah Système», au niveau de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (Ompic) et dans d'autres pays, membres de l'Ompi (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle). Pourquoi «Kasbah System» ? «C'est pour rappeler et mettre en valeur le patrimoine architectural de notre pays. Car nous aussi avons une richesse historique technique dans le bâtiment. Les Allemands l'ont certes démocratisé par la structure alvéolaire, mais le principe de l'argile allégée date des Kasbah : l'argile était mélangée à la paille pour donner des caractéristiques d'isolation thermique et acoustique», explique le DG d'Orobrique.

Les thermo-briques améliorées d'Orobrique sont le fruit de travaux R&D d'un laboratoire interne. Celui-ci est constitué d'une équipe d'ingénieurs architectes et de techniciens qualifiés (4 personnes, soutenus par d'autres collaborateurs) qui assurent l'accompagnement des clients dans la réalisation de leurs projets.

.../...

Son secret ? Diversifier l'utilisation de la terre cuite. Un challenge qui a aussi ses risques, avec sont lot de maîtrise de la technicité et de la mise en œuvre. Rachid Naanani reconnaît implicitement que ses prix sont plus élevés, mais « nous essayons d'expliquer à nos clients que la non-qualité coûte encore plus cher. Un taux de casse de 15%, c'est beaucoup ! », avance le cogérant. « Pour notre positionnement, nous avons développé tout un argumentaire afin de défendre notre politique de prix. Nous avons réussi à convaincre nos clients par une prime de différenciation. Le marché nous a donné raison. Nos clients sont maintenant prêts à payer nos produits plus cher que la concurrence », détaille le top management.

Actuellement, l'usine d'Orobrique atteint des taux d'utilisation d'environ 80 à 90% (dans le métier, un taux d'utilisation inférieur à 80% est considéré comme non rentable). L'objectif pour Orobrique est aussi de s'adresser

Repères

- **Capacité de production** : 1.000 tonnes/jour, soit 365.000 tonnes annuelles ou 150 millions de briques creuses.
- **Effectifs** : 130 employés directs et 100 indirects.
- **Chiffre d'affaires 2011** : 97,7 millions de DH.
- **Puissance électrique** installée de 4000 KVA.
- **Logistique** : Réseau dédié d'une capacité de livraison jusqu'à 40 semi-remorques par jour.

à l'ensemble des intervenants du marché de l'immobilier (promoteurs, constructeurs, architectes...).

Pour Naanani, si crise il y a dans le secteur, elle se situe surtout au niveau des liquidités. Le professionnel dit constater un effet de «termaillage» important et exagéré. Les opérateurs continuent de cher-



Rachid Naanani, DG d'Orobrique : « Nous avons opté pour une stratégie de différenciation marquée. Nous ne vendons pas des prix comme ont choisi de faire certains de nos concurrents ».

PIEL SAOURI

cher du financement auprès des fournisseurs. « Parfois trop », insiste-t-il. « Lorsqu'on dépasse des délais de 60 à 90 jours, cela devient « excessif ». Pour Naanani, l'industrie ne devrait pas normale-

ment dépasser des délais de 15 à 30 jours maximum. Mais cela, c'est une autre paire de manches.

En tout cas, les dirigeants d'Orobrique ont déjà tracé leurs objectifs à moyen terme.

Dans les trois prochaines années, ils ambitionnent d'élargir leur gamme de produits à trois autres familles. Fin 2013, de nouvelles solutions de briques de terre cuite débarqueront sur le marché. +

Le plan d'attaque du WAC pour positionner sa marque

MARKETING SPORTIF Le Wydad de Casablanca est l'un des clubs les mieux organisés au Maroc et dont les recettes publicitaires sont en croissance continue. Ses dirigeants tentent de consolider la marque WAC en lançant plusieurs produits dérivés. Une démarche qui lui a valu une nomination aux Morocco Awards 2012.



Sept produits dérivés

C'est notamment grâce à son innovation que le club a eu droit de cité aux Morocco Awards. Depuis sa création, le département marketing du club s'évertue à concevoir des produits dérivés à partir de la marque WAC. Le club en a créé 7 à valeur d'aujourd'hui. Il s'agit ainsi du site officiel du WAC, du WAC mobile (applications pour smartphones) et WAC Boutique (plateforme

produit basé sur la 3D, à savoir le WAC 360°, une visite virtuelle en 3D des différentes composantes du Complexe Mohamed Benjelloun (centre de formation, école pour les jeunes, terrains d'entraînement...). «Nous sommes les seuls au Maroc à proposer un tel service à nos visiteurs sur le Net», lance Benchekroun.

Le WAC Kids est le sixième produit dérivé de la marque wydadie. Il s'agit d'une école

Le dernier produit dérivé verse dans l'événementiel, le WAC d'or qui consiste à élire le meilleur joueur wydadi de l'année.

en ligne pour la vente des produits dérivés du WAC et la billetterie des matches). L'autre produit phare sur

de football pour enfants (2.500 inscrits de 6 à 16 ans), plateforme aussi pour des tournois, des stages d'été et des jeux

Le président du WAC, Abdellilah El Akram arborant le trophée Morocco Awards. PILDR

Youssef Boufous

Il a créé la surprise lors de la cérémonie de remise des trophées des Morocco Awards 2012. Le public découvrait ce jour-là que le club mythique du Wydad Athletic Club (WAC) de Casablanca était non seulement un des

dras du club casablancais de postuler aux Morocco Awards. C'est que le Wydad s'est inscrit dans une dynamique marketing et commerciale accélérée pour entamer sa mue : l'idée est de faire évoluer les structures de cette association sportive en une société structurée, dotée de sa propre marque. Une ambition soufflée par le chantier de professionnali-

satisfaire prochainement à un cahier des charges arrêté par la Fédération (gestion des clubs, infrastructures, qualification des entraîneurs et des joueurs...). En clair, ils tous sont amenés à évoluer. Pour le Wydad, il s'agit de se positionner en premier sur un marché en pleine restructuration et, partant, prendre une longueur d'avance sur les autres clubs de la Botola.

«Notre objectif est de positionner le WAC en tant que marque à part entière», explique Benchekroun. Pour ce faire, le club s'est doté en octobre 2011 d'une direction marketing et commerciale. Cette dernière compte exploiter au maximum le capital sympathie du club pour séduire de nouveaux annonceurs et commercialiser de nouveaux produits dérivés de la marque ombrelle WAC.

lequel le club veut comptabiliser est la Web TV : une télé du club sur Internet, produit d'un studio télé équipé de matériel audiovisuel, éclairage et logiciels informatiques. La grille des programmes est composée de trois journaux télévisés par semaine en plus d'analyses d'avant et après le match. Le produit est déjà sponsorisé par un annonceur. Le Web accueille également cet autre

concours. Le dernier produit dérivé verse dans l'événementiel, le WAC d'or qui consiste à élire le meilleur joueur wydadi de l'année. «Le but est d'en faire un événement à part entière pour célébrer les meilleurs joueurs des 17 sections du club (ndlr : football, athlétisme, basketball, volley...)\», explique le marketeur. L'ensemble de ces outils

.../...

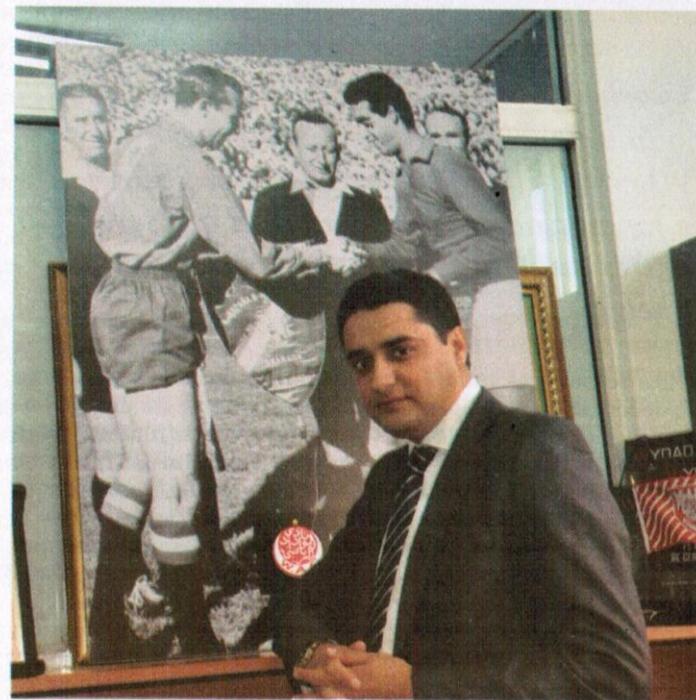
Pour le Wydad, il s'agit de se positionner en premier sur un marché en pleine restructuration et prendre une longueur d'avance sur les autres clubs de la Botola.

participants au concours des meilleures marques du Maroc, mais qu'il a aussi été classé deuxième meilleure marque de la catégorie Services, après Médil Sat, lauréate de cette catégorie. Une première. «Un club de football qui participe à une compétition destinée aux entreprises, c'est du jamais vu. Les organisateurs étaient eux-mêmes surpris !», raconte Samir Benchekroun, directeur marketing et commercial du Wydad de Casablanca. C'est ce jeune marketeur qui est à l'origine de l'initiative. Il a réussi à convaincre les qua-

sation du football marocain, initié l'année dernière par la Fédération royale marocaine de football (FRMF). Tous les clubs professionnels doivent

Repères

- Chiffre d'affaires 2011 : 63 millions de DH
- Dépenses marketing : 2,44 millions de DH
- Effectif : 150 personnes
- Date de création du Club : 8 mai 1937
- Date de dépôt de la marque WAC : 20 avril 1998.
- Trafic du site wac.ma : 200.000 visiteurs uniques par mois et 10 millions de pages vues



Notre objectif est de positionner le WAC en tant que marque à part entière, explique Samir Benchekroun directeur marketing et commercial du club.

.../...

devrait ancrer la marque WAC et servir de supports pour les annonceurs.

Ces derniers manifestent aujourd'hui leur intérêt pour le sport et intègrent de plus en plus le sponsoring sportif dans leur stratégie marketing et communication. Sauf que le manque d'études et d'informations fiables sur le secteur complique la tâche aux différents intervenants. «Il est plus difficile de vendre un club qu'un produit industriel ou un service, car il s'agit d'un environnement en phase de structuration», précise Benchekroun.

Selon ce dernier, les annonceurs savent toutefois qu'aujourd'hui le Wydad «s'est inscrit dans une logique marketing et commercial, basée sur la consolidation de la marque, sur la création de nouveaux produits, sur l'innovation et la transparence». Allusion faite à la nomination du club aux Morocco Awards 2012. Les dirigeants du WAC comptent d'ailleurs bien exploiter cette «consécration» pour valoriser la marque wydadie. «Nous avons des idées très innovantes et nous comptons lancer d'autres produits fin 2013», annonce Benchekroun, sans plus de détails. +

Sponsoring, vive le maillot rouge et blanc !

En mai 2011, l'ex-ministre de la Jeunesse et des sports avançait qu'un seul match de football drainerait 5 millions de DH de recettes, la moitié en billetterie, l'autre en sponsoring. Qu'en est-il aujourd'hui de la réalité sur le terrain ? Difficile d'en juger. Pour le WAC, le chiffre d'affaires 2011 s'est élevé à 63 millions de DH, dont 17 millions issus du sponsoring et 10,8 millions de la billetterie. En 2012, le sponsoring a rapporté 18,5 millions.

Le premier véritable partenariat de sponsoring du WAC remonte tout juste à 2001. Le constructeur Thomson avait conclu à l'époque un contrat avec le club de foot d'un montant de 1,1 million de DH. Aujourd'hui, les maillots des joueurs sont estampillés par 6 logos : Ingelec, Koutoubia, Samir, Kia, Sofac et Panasonic. Il s'agit de contrats de 2 à 3 ans. «Aujourd'hui, le marché ne permet pas de vivre d'un seul contrat de sponsoring. A l'international, vous l'auriez remarqué, on se contente d'un seul sponsor maillot, qui paie l'exclusivité», explique Benchekroun. Le sponsoring permet ainsi la vente d'espaces sur les panneaux publicitaires (une trentaine d'annonceurs) au niveau du complexe Mohammed V, sur les maillots des joueurs, sur le site et Wac TV, du co-branding avec des opérateurs télécoms, la billetterie... Selon les dirigeants du club, les recettes varient d'une saison à l'autre. Elles dépendent directement des résultats et performances de l'équipe. Pour exemple, si le club est éliminé au premier tour d'une compétition africaine, le manque à gagner tourne autour de 1 à 2 millions de DH. En revanche, s'il gagne, les recettes sont multipliées par 2. Selon le directeur marketing et commercial, le maillot est le support qui génère le plus de chiffre. Suit l'école de football, puis la billetterie. Ce classement peut toutefois changer en fonction de la saison. «Si le club réalise une excellente saison, la recette billetterie peut largement dépasser celle de l'école de football». Les dépenses varient aussi d'une année à l'autre d'une manière exponentielle selon la valeur et les perfor-



mances des joueurs. «Le club est géré en interne comme une entreprise», soutient Benchekroun, «avec ses différents départements administratif, financier et technique, le tout dirigé par un comité directeur».

FOOD Mondain



Soirée des Morocco Awards, le 7 décembre 2012 à Casablanca

De g. à dr. : Lailla Sassi Oulahna, Directrice Générale de myBio, Philippe Karim Charot, Gérant de Agro-Food Industrie, Mostafa Bencharfa, Chargé de Communication chez Silvestri Media (FOOD Magazine et CHR Magazine), Florence CLAIR, Rédactrice en Chef Silvestri Media, et Nadia Mabrouk, Directrice Générale de Salvema.

Hmizate, 225.000 deals vendus en deux ans

E-COMMERCE Le site d'achat groupé, nommé aux Morocco Awards 2012, tente de se différencier sur un marché de plus en plus concurrentiel. Il vient de se doter d'un système de fidélisation.

The screenshot shows the Hmizate.ma website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Deal du Jour', 'Deals en cours', 'Deals Passés', and 'Comment ça marche?'. Below this is the Hmizate.ma logo and a city selection dropdown set to 'CASABLANCA'. A banner reads 'Hmizou vous souhaite de bonnes vacances'. Below the banner are category buttons: 'Deal du Jour', 'Deals en cours', 'Hi-tech', 'Shopping', 'Vols', and 'Voyages'. The main content area features a deal for 'American Cafe & Grill' with a burger and fries for 25 Dhs, a 50% discount, and 43 buyers. Other deals include 'magic smile' for 275 Dhs and a spa treatment for 89 Dhs. On the right side, there are promotional banners for 'Points de fidélité', 'Shopping', and 'Hmallma'. At the bottom, there's a 'Service client' section with contact information: 'Infoline : + 212 5 22 92 66 40' and 'Horaires : 9h30 - 17h30'.

sur son associé, le groupe Himvest, actionnaire dans d'autres sociétés telles que Speedy (réparation rapide automobile). Le groupe avait accepté, il y a deux ans, d'investir dans le projet d'un jeune Marocain venu tout droit des Etats-Unis. Kamal Reggad a vécu en effet 13 ans et a étudié à l'université de Northeastern (Boston). Il a également fait un bref passage à Harvard dans le département de recherche IT avant de multiplier les jobs dans des start-up et entreprises spécialisées dans les nouvelles technologies.

Des expériences professionnelles où le fondateur de Hmizate a fourbi ses armes dans le commerce électronique. Une fois rentré au pays en 2009, et constatant les balbutiements du e-commerce, le jeune Reg-

prise, depuis décembre 2011, et Hmall.ma, une sorte de mall en ligne, le premier au Maroc, selon ses promoteurs, depuis juin 2012 (5.000 références aujourd'hui, 20.000 d'ici juin prochain).

Le site-marque de la société Hmizate commercialise aujourd'hui 20 à 30 deals par jour dans quatre villes : Casablanca, Rabat, Tanger et Marrakech. S'y ajoutent les produits de Hmizate Vols, High-Tech, Shopping et Hmizate Voyages, dont les deals sont proposés sur plusieurs autres villes du pays. Au total, MenaClick emploie aujourd'hui plus d'une trentaine de personnes (informaticiens, designers, commerciaux...) pour faire marcher ses trois plateformes virtuelles.

«Notre objectif est d'installer chez les consommateurs le



Hmizate génère un volume de commandes avoisinant les 500 à 700 coupons par jour.

PELDR

Youssef Boufous

40.000 visiteurs par jour et 225.000 deals vendus depuis début 2011. Ces chiffres sont des performances pour les fondateurs de Hmizate, un des leaders des sites de deal au Maroc. «Nous ne nous y attendions pas», ose lâcher Kamal Reggad, un des deux associés

se souvient le fondateur de Hmizate. Il aura fallu lancer une grosse campagne d'affichage et faire le buzz autour de Hmizate sur le Net. L'objectif était de convaincre les futurs acheteurs qu'il s'agit d'un projet «sérieux». La recette semble avoir marché, le site aidé en cela par le développement du marché du e-commerce. Selon Reggad, Hmizate génère aujourd'hui un volume

généré près de 40 millions de DH de chiffre d'affaires pour ses fournisseurs en 2012. A part cet indicateur, le patron de MenaClick se fera très discret sur son chiffre d'affaires annuel et ses bénéfices. Il se contentera de fournir des éléments sur sa commission. Celle-ci peut atteindre les 25%, mais cela «dépend du secteur d'activité», précise Reggad, se pressant d'ajouter que MenaClick est aujourd'hui «rentable». Une rentabilité qui devrait ras-

Selon son fondateur, Hmizate a généré près de 40 millions de DH de chiffre d'affaires pour ses fournisseurs en 2012.

de la société MenaClick, gérant du fameux site de deals. C'est que, en 2010, les initiés au e-commerce étaient peu sensibles aux sites d'achats groupés sur Internet. La méfiance était (et reste) de mise et peu de fournisseurs ou de consommateurs s'aventuraient à proposer ou acheter des produits via ces intermédiaires commerciaux. «Il était très difficile de convaincre nos partenaires. Nous lancions pratiquement un deal tous les 2 jours, principalement sur Casablanca»,

de commandes avoisinant les 500 à 700 coupons par jour. Une démarche commerciale et marketing qui a valu aussi aux promoteurs du projet une double nomination à la compétition annuelle des meilleures marques annuelles, Morocco Awards, dans les catégories «Commerce et services» et «Marque innovante».

Après deux ans d'activité, le marché réagit positivement aux prestations de Hmizate, à en croire son fondateur. Selon ce dernier, Hmizate a

Valeur aujourd'hui, la société commercialise trois produits qui tournent autour des achats groupés.

gad décide d'investir dans le secteur et approche le groupe Himvest. Une fois les études de marché et les business plans élaborés, les deux associés décident de créer en novembre 2010 la société MenaClick S.A au capital de 300.000 DH, qui lancera quelques mois après son produit phare, le site de deals Hmizate. Valeur aujourd'hui, la société commercialise trois produits qui tournent autour des achats groupés : Hmizate.ma, opérationnel depuis janvier 2011, Hmizate Entre-

reflexe de consulter nos sites avant de prendre une décision d'achat -shopping, voyages, bons plans-», explique Reggad. Un système de fidélisation dédié aux consommateurs a aussi été mis en place fin 2012. L'idée est de «récompenser» les clients fidèles : l'internaute gagne des points à l'achat de chaque deal ou au partage de l'offre sur les réseaux sociaux. Selon Reggad, l'objectif est de transformer les clients de Hmizate en principaux prescripteurs du site. +

Une vingtaine de sites de deals sur le marché

Aujourd'hui, le segment des achats groupés sur Internet compte une vingtaine d'opérateurs, selon les estimations des professionnels. Ces derniers font part d'un fort engouement pour ce type de commerce en ligne, même s'il est encore difficile d'en estimer le chiffre d'affaires global généré. Mais grosso modo, seuls 3 opérateurs dominent le marché. Pour un observateur, cet engouement résulte des facilitations bancaires et des nouveaux modes de paiement électronique mis en place. «Je crois que le marché des deals est aujourd'hui saturé, mais il y a encore beaucoup d'opportunités dans l'e-commerce dans sa globalité. Il s'agit d'un secteur facile à pénétrer, mais difficile à rentabiliser», estime le patron de Hmizate, qui avance le chiffre de 300.000 membres constituant la base de données qualifiées de sa plateforme, le plaçant parmi les trois premiers leaders du marché. Aujourd'hui, l'ensemble de ces sites de deals proposent des produits et des services variés allant des soins de beauté aux voyages, en passant par l'épicerie fine, les excursions, les loisirs... Le tout à des prix censés être très réduits. Ces sites négocient en effet les prix avec leurs fournisseurs et prélèvent des commissions sur chaque bon achat.



MOROCCO AWARDS: LE WAC RECOMPENSE PARMIS LES GRANDES MARQUES

08-12-2012 | 13:57 | 1045

REVUE DE PRESSE



Hier soir, le beau cadre du Morocco Mall a accueilli la 4ème édition du Morocco Awards, événement organisé par l'OMPIC et sous l'égide du Ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, ont assisté à cette cérémonie M.Abdelkader Amara "Ministre de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies", Mme Salwa Akhenouche "Présidente du Jury" ainsi que M.Abdelilah Akram "Président du Wydad Athlétique Club".

Le WAC est la première marque sportive à l'échelle Nationale, Africaine et Arabe qui participe au côté des plus grandes marques marocaines, pour rappel l'édition de cette année a connu la participation de 65 marques, toutes ont été retenues après avoir répondu aux critères des cahiers des charges de la compétition.

Pour sa première participation, le WAC a décroché le 2ème prix dans la catégorie des services ainsi que dans la catégorie « Prix du Public » suite à un sondage auprès d'un échantillon représentatif de 1200 consommateurs.

La participation du WAC a reçu un accueil spécial de la part du Jury et de la part de tous les participants tant que marque qui représente tous les marocains.

A son tour le WAC tient à remercier le Ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies, l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale et tout spécialement tous les Wydadis qui ont voté pour leur marque le WAC.

AND THE WINNER IS...

Les Lauréats 2012 des Morocco Awards

Trophée de la marque de Fabrique : Fandy

Trophée de la marque de Commerce et Distribution : Diamantine

Trophée de la marque de Service : Médi 1 TV

Prix de la marque de Terroir : My Bio

Prix de la marque Emergente: Venezia Ice

Prix OMPI de la marque qui se développe à l'international : Outsourcia

Prix de la marque Innovante : Orobrique

Quant au Trophée du Public, il a été décerné à Médi1TV.

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

Lauréat immédiatement suivi selon ce même sondage par Aswak Assalam, Cosumar et le Wydad de Casablanca (premier club sportif africain à poser sa candidature dans une compétition de ce type) .

12/09
2012

Un club de marques voit le jour au Maroc

Taille du texte: **a⁺** **a** **a⁻**



Le club des marques au Maroc a vu le jour à l'initiative de quelques marques lauréates des trophées Morocco Awards et de l'office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC). La mission de ce club consiste à créer une dynamique autour de la notion de marque et à contribuer à la mise en place d'un environnement favorable à l'éclosion des marques au Maroc, a déclaré, vendredi soir à Casablanca, le président de cette association à but non lucratif Mounir Jazouli, à l'occasion de l'annonce de cette naissance en marge de la cérémonie de remise des 4èmes trophées Morocco Awards. Le club, réunissant les marques de toute taille et tout secteur d'activité, se veut un cadre permanent d'échange et de partage entre les marques au Maroc. Il devra regrouper les entreprises industrielles, commerciales, prestataires de services, coopératives ou personnes physiques propriétaires d'au moins une marque inscrite dans les registres de l'OMPIC.

Associations : Un "Club des marques" voit le jour au Maroc
"Le club des marques au Maroc" a vu le jour à l'initiative de quelques marques lauréates des trophées Morocco Awards et de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC). L'objectif est de créer une dynamique autour de la notion de marque et à contribuer à la mise en place d'un environnement favorable à l'éclosion des marques au Maroc.

A noter la présidence de ce nouveau "club", dont l'annonce de la naissance a été faite en marge de la cérémonie de remise des 4èmes trophées Morocco Awards vendredi dernier à Casablanca, a été confiée à Mounir Jazouli (BMCE Bank).

LE CLUB DES MARQUES AU MAROC Lancement le 07 décembre 2012

"Le Club des Marques au Maroc" est une association à but non-lucratif. Il a été créé dans le sillage des Morocco Awards à l'initiative de quelques marques lauréates de ces Trophées et des partenaires de cet événement. Son objectif est de créer une dynamique autour de la notion de Marque et offrir un cadre permanent d'échange et de développement des marques au Maroc.

L'annonce de la création du Club des Marques au Maroc sera faite officiellement le vendredi 7 décembre au cours de la Cérémonie de Remise des trophées des Morocco Awards.



[Twitter](#) 2[+1](#) 0

Mounir Jazouli

Ce soir sera présenté officiellement le Club des Marques au Maroc. Son président Mounir Jazouli, annoncera sa naissance officielle lors de la cérémonie des Morocco Awards. Ce Club a été créé à l'initiative de quelques marques lauréates des «Morocco Awards» en partenariat avec l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC). Le CMM se veut un cadre permanent d'échange et de partage entre les marques au Maroc quelle que soient leur taille ou leur secteur d'activité. Peuvent y adhérer les entreprises industrielles, commerciales, prestataires de services, coopératives ou personnes physique propriétaires d'au moins une marque inscrite dans les registres de l'OMPIC.

[Twitter](#) 2[+1](#) 0

Palmarès des « Morocco Awards 2012 »

On connaît depuis vendredi soir le Palmarès des « Morocco Awards 2012 ».

Les « Morocco Awards » est une compétition qui a lieu depuis maintenant 4 ans. Elle vise à récompenser les marques marocaines, leur innovation, leur originalité, leur évolution, leur engagement citoyen. La cérémonie s'est déroulée au Morocco Mall à Casablanca. 65 marques marocaines étaient en lice pour la course aux 8 trophées des « Morocco Awards 2012 ». Plusieurs types d'entreprises ont été récompensés, travaillant dans le secteur de la haute couture, ou bien l'agro-industrie.

A noter que Medi 1 TV a été la seule marque à recevoir deux trophées, celui de la marque de services et celui du public. Medi 1 TV a été classée première lors d'un sondage de 1200 personnes. Talonnée par le club sportif du Wydad de Casablanca et les hypermarchés Aswak Assalam.

Morocco Awards. Un doublé pour Médi 1 TV

C'est une première dans la vie des Morocco Awards

Medi 1 TV a obtenu deux récompenses, le prix de la marque de service et celui du public, attribué par sondage.

Lancée en octobre 2010, MEDI1TV est une chaîne généraliste qui s'adresse aux familles marocaines, et leur propose une offre TV diversifiée, intégrant la TV, le web, le digital et le mobile. Elle produit et diffuse ainsi un contenu audiovisuel et multimédia. Par ailleurs, Fandy a obtenu le trophée de la Marque de Fabrique, Diamantine a eu celui de Marque de commerce et de distribution. Le prix de la Marque du Terroir a été remis à My Bio (agroalimentaire), le prix de la Marque Émergente est revenu à Venezia Ice (agro-industrie), le prix de la Marque Innovante a récompensé Orobrique (solutions et matériaux durables de construction), tandis que le prix spécial OMPIC de la Marque qui se développe à l'international a été attribué à Outsourcia (centres d'appels offshoring).



« VITAMEAL Baby » récompensée au MOROCCO AWARDS 2012

Le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des nouvelles technologies a organisé le 7 décembre 2012, la 4ème édition des MOROCCO AWARDS au Morocco Mall de Casablanca avec pour thème « les marques mettent le cap sur l'Innovation ». En présence de Monsieur Le Ministre, Abdelkader AMARA, l'entreprise de Marrakech, AGRO-FOOD INDUSTRIE, qui produit et commercialise des produits d'alimentation infantile sous la Marque VITAMEAL BABY, a été récompensée dans la catégorie « INNOVATION »

« Nous sommes très fier de recevoir cette distinction qui récompense tous les efforts quotidiens de l'entreprise vers la Recherche & le Développement de nouvelles recettes destinées aux bébés en situation de malnutrition » a déclaré Philippe Karim CHAROT, Co-fondateur de l'entreprise AGRO-FOOD INDUSTRIE de Marrakech. « Nous allons lancer, dès le mois de janvier 2013, nos 2 premières recettes de céréales lactées infantiles, enrichies de 21 vitamines et minéraux. Ces céréales vont permettre de réduire considérablement les carences alimentaires des bébés et jeunes enfants du Maroc et de réduire la Malnutrition dans le royaume et dans de nombreux pays d'Afrique et du Maghreb» explique Bruno MONTIER, Co-fondateur de la société. Pour rappel, AGRO FOOD INDUSTRIE est le 1er fabricant mondial dans la production de petits pots pour bébés 100% HALAL, sous la marque VITAMEAL BABY, avec plus de 50 références de légumes, viandes, poissons, volailles, compotes de fruits et boissons disponible au MAROC chez Marjane, Acima, Carrefour, Aswak Assalam... et dans plus de 15 autres pays.

Cette nouvelle gamme de céréales pour bébé sera commercialisée à un prix accessible aux plus démunis.





Palmarès des Morocco Awards 2012 : deux prix pour MEDI1TV

Palmarès des Morocco Awards 2012 : deux prix pour MEDI1TV, meilleure marque marocaine dans la catégorie Service et la marque préférée des Marocains.

MEDI1TV vient d'être doublement primée, vendredi 7 décembre 2012, par les Trophées des Morocco Awards, décernés depuis quatre années, à l'initiative du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale. La marque MEDI1TV remporte le trophée de la meilleure marque dans la catégorie Service 2012, ainsi que le trophée décerné par le public en tant que marque préférée des Marocains.

Cette double distinction est une première pour une marque concourante et, représente une véritable reconnaissance pour MEDI1TV qui s'affirme comme marque innovante, dynamique, performante et citoyenne. Une reconnaissance établie par un jury de professionnels, ainsi que par le public marocain qui s'est exprimé à travers un sondage réalisé auprès d'un échantillon national (urbain et péri-urbain) de 1200 personnes.

Ces prix viennent ainsi consacrer les deux années de transformation de MEDI1TV en un medium généraliste familial, portant les valeurs de proximité, de partage et d'innovation, dont l'ambition est de surprendre continuellement les téléspectateurs marocains et de leur proposer le meilleur de la télévision.

Primer MEDI1TV aux Morocco Awards, c'est également reconnaître le formidable travail d'équipes passionnées qui œuvrent, chaque jour, 24h/24h, pour faire vivre aux téléspectateurs une expérience inédite de la télévision.

Plus que jamais, la chaîne affirme son identité culturelle marocaine et maghrébine et continuera à offrir au public exigeant un contenu novateur et riche, disponible en TV, sur le digital et sur le mobile.

MEDI 1 TV est fière de la confiance qui lui a été accordée et remercie les téléspectateurs et les partenaires qui l'accompagnent dans l'écriture de l'histoire de la Chaîne.



Annonce presse
**Félicitation Lauréats
 2012** parue dans :

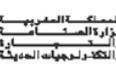




إشباع العلامات
MOROCCO AWARDS
 LES MARQUES À L'HONNEUR



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



المملكة المغربية
 وزارة الصناعة
 والتجارة
 والتكنولوجيا



LES ORGANISATEURS FÉLICITENT
 LES LAURÉATS DE LA 4^{ÈME} ÉDITION DES MOROCCO AWARDS

	TROPHÉE DE LA MARQUE DE FABRIQUE
	TROPHÉE DE LA MARQUE DE COMMERCE ET DE DISTRIBUTION
	TROPHÉE DE LA MARQUE DE SERVICE
	TROPHÉE DE LA MARQUE DE TERROIR
	PRIX DE LA MARQUE EMERGENTE
	PRIX OMPI DE LA MARQUE QUI SE DÉVELOPPE À L'INTERNATIONAL
	PRIX DE LA MARQUE INNOVANTE
	PRIX DU PUBLIC

RENDEZ-VOUS EN 2013 POUR LA 5^{ÈME} ÉDITION !

PARTENAIRES ASSOCIÉS

HÔTES 2012

SPONSORS GOLD

AVEC LE COMMERCE EN

PARTENAIRES MEDIA







