

Global Marketer Week

ENTREPRISES

Le Davos marocain des marques

• Un business de 6 milliards de dirhams

• L'international, la nouvelle frontière

POUR un business qui pèse près de 6 milliards de dirhams, le marché publicitaire marocain a bien de quoi se sentir pousser des ailes. Tout au long de cette semaine, le Global marketer week (GMW) réunit à Marrakech le gotha local et international de l'ad universe et du marketing. Co-organisé par la World federation of advertisers (WFA) et le Groupement des annonceurs du Maroc (GAM), l'évènement met plusieurs enjeux stratégiques du secteur à la tribune des débats. «Le premier est de positionner le Maroc sur l'échiquier mondial du marketing et de la publicité et conforter sa dimension régionale et continentale», explique Mounir Jazouli, président du GAM. L'Afrique, justement, il en a souvent été question ces derniers jours. C'est le nouveau relais de croissance d'un sec-

qualitative du marché. Cela passera par l'intégration de la transformation digitale, de l'innovation dans les stratégies et leur déclinaison, la professionnalisation des organismes tiers, notamment sur le segment des mesures d'audience. «Au-delà des chiffres, tout cela devrait enclencher un nouveau processus pour accélérer la maturité du secteur», résume Mounir Jazouli. Ce saut qualitatif sera la condition sine qua non pour réussir, à terme, à positionner les marques championnes nation-

ales sur le marché mondial du branding. C'est d'ailleurs l'un des enjeux identifiés par le président du GAM en abritant ce Global marketer week, «une opportunité importante de visibilité internationale aux marques marocaines». En marge de la rencontre, d'autres dimensions du marketing sont aussi à la loupe en marge de cette rencontre. C'est le cas notamment de l'apport sociétal, en l'occurrence. «Nous parlons d'un marketing with purpose, un marketing qui a du sens», explique Ste-

phan Loerke. Dans un contexte où de plus en plus de grands défis sociétaux apparaissent (problèmes sociaux, de santé publique, de protection des données personnelles...), les marques auront certainement leur mot à dire, transcendant le rôle purement commercial. □

Safall FALL



Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com

Des chiffres à retenir...

400 participants de haut niveau en provenance d'une trentaine de pays. Ce sont les chiffres à retenir du Global marketer week 2015. Après Pékin, Istanbul, New York, Sao Paulo, Sydney, Bruxelles... c'est au tour de Marrakech d'accueillir ce rendez-vous mondial du business, de la publicité et de la communication commerciale. Un évènement d'envergure mondiale. La manifestation se tient pour la première fois en Afrique. Plusieurs grands noms du marketing et de la communication débattront du développement des marques, des dernières innovations ainsi que des best practices les mieux partagées. □

teur en quête d'inspiration. «Nous assistons à un certain nombre d'évolutions à dimension mondiale sur le marché africain, et qui vont être des sources d'inspiration pour des marques internationales», affirme Stephan Loerke, directeur général de la WFA. Pour cet expert, la croissance rapide du m-commerce en Afrique orientale, par exemple, «recèle beaucoup d'opportunités dans des régions où le téléphone portable est le principal moyen de communication». Les perspectives sont enthousiasmantes sur cette partie du monde. Le business de la publicité devrait y progresser de l'ordre de 8% sur les dix prochaines années, bien au-delà de la moyenne mondiale de 5%. Au Maroc, c'est plutôt vers le qualitatif que s'oriente le secteur. Il ne suffit plus de se focaliser sur les chiffres, mais de mettre l'accent sur le contenu et la montée en gamme