

EVÉNEMENT

Casablanca ose le city branding

• La métropole cherche à développer sa propre marque

• Casa Events et Animation se fera accompagner par un cabinet spécialisé

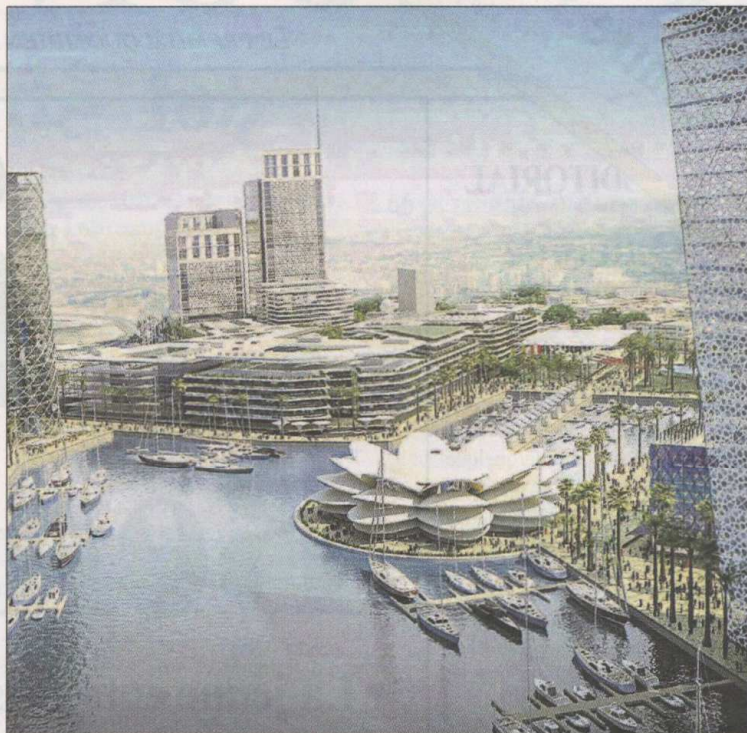
• L'appel d'offres sera lancé incessamment

CASABLANCA est souvent associée au célèbre film éponyme. Mais combien connaissent vraiment la ville, son patrimoine, ses atouts touristiques?... Le Maroc est surtout connu par ses villes impériales (Marrakech, Fès...), le balnéaire (Agadir...). En revanche, Casablanca reste essentiellement une destination business (foires et salons). La métropole, qui ambitionne de devenir une ville-monde, veut remédier à ce déficit en termes d'image.

En effet, la société de développement local «Casa Events et Animation» s'apprête à lancer un appel d'offres pour sélectionner le cabinet qui l'accompagnera dans la promotion de «l'image de Casablanca». Ce marché, dont le budget s'élève à 3 millions de DH, marque la première étape dans le processus de promotion et de marketing territorial. Un budget global de 300 millions de DH est consacré à cette opération qui accompagnera le plan de développement de la métropole d'ici 2020. Sur ce montant, 200 millions de DH seront versés par Casa Events et Animation, le reste (100 millions de DH) par CFC Authority (voir aussi encadré).

Ce montant sera dédié, entre autres, à la promotion des différents chantiers de développement en cours, la gestion du branding, l'animation de la ville et la promotion de l'attractivité de Casablanca en tant que hub financier régional et international.

Les élus de Casablanca se feront appuyer par un cabinet conseil ou une agence de communication pour définir le positionnement, la stratégie de différenciation ou les pistes censées améliorer l'image de la



Maquette de ce que sera la mégapole urbaine de la zone de Casa-port, non loin de la Marina. Le site sera complètement métamorphosé à l'horizon 2020 (Source: Wessal)

métropole. Mais pourquoi le branding? En fait, pour attirer habitants, touristes ou investisseurs sur leur territoire, les villes s'inspirent des stratégies des marques. Elles définissent leur positionnement, créent un logo ou un slogan, affinent leur communication pour «vendre» un produit pas comme les autres. New York a opté pour le célèbre slogan «I love NY» dès les années 70. Plus récemment, la capitale des Gaules s'est choisie la marque «Only Lyon».

ville cosmopolite où plusieurs communautés (juives, chrétiennes, musulmanes) ont toujours cohabité en paix. Et pour la petite histoire: c'est à Casablanca en présence de Mohammed V, Churchill, De Gaulle et Roosevelt que s'est décidé le débarquement des forces alliées en Normandie qui a mis fin à la Seconde Guerre mondiale.

Aujourd'hui, la métropole est en pleine métamorphose. Plusieurs projets structurants sortent de terre, d'autres seront prêts

D'où viennent les 300 millions de DH

EN vertu d'une convention qui fixe les modalités de financement de ce programme de marketing et de promotion territoriale, liant les ministères de l'Intérieur, les Finances et le Tourisme, la région du Grand Casablanca et la commune urbaine, les partenaires verseront chaque année 60 millions de DH d'ici 2020.

Dans le détail, la DGCL (Direction générale des collectivités locales) versera 30 millions/an sur 5 ans. Quant à la région du Grand Casablanca, elle contribuera à hauteur de 20 millions de DH chaque année d'ici 2020. La commune urbaine de Casablanca et le ministère du Tourisme verseront chacun 5 millions de DH par an pour la même période. □

D'autres villes suivent: «l'amsterdam», «Lond-on», «Madrid about you», Dubaï...

Et la métropole ne manque pas d'atouts à mettre en avant pour établir une notoriété à l'échelle internationale. Outre son patrimoine architectural (art déco), Casablanca peut se prévaloir d'un littoral long de 30 km, une corniche aménagée... La mosquée Hassan II, dotée du plus haut minaret du monde avec ses 201 m, attire aujourd'hui des milliers de touristes. Sans oublier ses quartiers historiques (Habous, ancienne médina...). Il s'agit aussi d'une

à l'horizon 2020. Parc Sindibad, aquarium, Grand Théâtre, zoo de Aïn Sebaâ, parc archéologique de Sidi Abderrahmane... sont autant d'atouts sur lesquels la ville peut construire son identité. La Marina, CFC, Casa-Anfa ou encore la ville nouvelle de Zenata promettent d'être les pôles urbains de demain. □

Aziza EL AFFAS

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com