

Évènement

City Branding

WeCasablanca, pour «vendre» Casablanca

● La métropole amorce sa stratégie marketing et de promotion territoriale, et lance sa marque «WeCasablanca». L'identité, désormais visuelle, accompagnera le plan de développement de la ville à l'horizon 2020.



Mohamed Jouahri, DG de Casa Event & Animation, Abdelaziz El Omari, président du Conseil de la commune urbaine de Casablanca et Moncef Belkhayat, vice président de la Région de Casablanca-Settat.

Une marque pour Casablanca. À l'instar du «Love New York» de la célèbre métropole américaine, du «Only Lyon» de la ville française et du «Study London» de la fameuse capitale britannique, Casablanca veut jouer dans la cour des grands et se dote de son «WeCasablanca». La métropole en a fait l'annonce, lundi 24 octobre, en grande pompe à l'occasion d'une conférence de presse présidée par le Conseil de la ville de Casablanca, en présence du président du Conseil de la commune urbaine de la ville, Abdelaziz El Omari, le vice-président du Conseil, Moncef Belkhayat et le directeur général de Casa Event & Animation (CEA) (SDL organisatrice de l'évènement), Mohamed Jouahri. Première au Maroc et en Afrique, la mobilisation des acteurs du territoire autour d'une vision, d'un projet et d'une ambition commune pour la métropole, qui a débouché sur l'annonce de cette marque, tire sa légitimité du

devoir d'accompagnement de la ville à son propre plan de développement à l'horizon 2020. Née de la signature de la Convention relative au financement du programme de marketing et de promotion territoriale de Casablanca en sep-

«La nouvelle marque territoriale de Casablanca est l'émanation d'un travail collectif de plusieurs mois».

tembre 2014, en présence du roi Mohammed VI, la nouvelle marque territoriale est appelée à se déployer sur différents supports de communication au Maroc et à l'international. Adoptée par l'ensemble des acteurs publics et privés de la métropole, la nouvelle marque territoriale «WeCasablanca» se voit aussi adossée à un

plan d'action à moyen et long termes. Il englobe des actions de communication au Maroc et à l'international, des animations économiques, sociales, sportives et culturelles de grande envergure. À ce propos, Mohamed Jouahri a expliqué que «la nouvelle marque territoriale de Casablanca est l'émanation d'un travail collectif de plusieurs mois». Fruit d'un long processus de réflexion, d'études de terrain et de benchmarks à l'international, avec le concours d'un certain nombre de bureaux d'études et en se

référant aux résultats obtenus lors de multiples focus groups et autres rencontres avec les Casablancais, la marque régionale de Casablanca ambitionne de «développer l'attractivité de la métropole, de renforcer la fierté d'appartenance à Casablanca, d'accélérer davantage l'essor économique de la métropole et de

la faire accéder, aux côtés de tous les intervenants publics et privés, au rang de Global City», poursuit Jouahri. L'identité visuelle de Casablanca a été pensée et conçue pour reprendre l'essentiel de l'ADN de la métropole, tel que révélé par le diagnostic d'attractivité et profil identitaire. Il est à noter également que la conception de cette marque a suivi tout processus scientifique qui a permis d'établir le diagnostic d'attractivité de la métropole avant de penser et de concevoir la stratégie de la marque, ainsi que le plan d'action opérationnel qui l'accompagne. Une analyse SWOT a même été élaborée à cet effet. Moncef Belkhayat, qui en a présenté les principales conclusions, a mis l'accent sur les forces vives dont la ville regorge : sa jeunesse, sa concentration économique, son caractère cosmopolite et son esprit moderne, certes, mais indubitablement attaché à ses racines traditionnelles. Cela a également permis de faire un état des lieux de l'attractivité de Casablanca sur la base d'entretiens stratégiques avec de grands opérateurs de la ville, d'études documentaires poussées (films, archives, audit internet, etc.) et d'enquêtes scientifiques auprès de la population casablancaise. Pour sa part, Abdelaziz El Omari a tenu à préciser que «WeCasablanca n'est pas une fin en soi. C'est le début d'une nouvelle aventure pour la métropole». Pour lui, «le City Branding a prouvé son efficacité, à l'heure de la course à l'attractivité internationale, pour soutenir et accélérer le développement de plusieurs villes à l'international comme New York, Singapour, Lyon, Amsterdam et bien d'autres. Nous nourrissons la même ambition pour Casablanca», a-t-il expliqué. Pour l'heure, l'objectif primordial de la ville sera de faire adopter cette nouvelle marque par le plus grand nombre d'élus, d'investisseurs, d'habitants, d'artistes, d'acteurs associatifs, etc. «La marque vivra par toutes les forces vives qui constituent la richesse, la diversité et le dynamisme de Casablanca. Elle nous permettra de parler d'une même voix et de faire, ensemble, la promotion de ce territoire débordant d'opportunités et d'énergies», a-t-il conclu. ●

PAR MEHDI MOUTTALIB
m.mouttalib@leseco.ma