

Casa Events au Club de L'Economiste

«Une marque, c'est plus qu'une identité visuelle»

• Un cercle vertueux de l'attractivité qui bénéficiera à l'économie, l'emploi, le territoire...

• Un plan d'actions triennal à caractère culturel, sportif, économique...

• Les autres chantiers de Casa Events & Animation

A-T-ON besoin d'une marque? A quoi sert ce logo à plus de 3 millions de DH? Il y a d'autres urgences à traiter à Casablanca, la montagne a accouché d'une souris... Autant de commentaires sceptiques ont fusé de toutes parts au lendemain de la révélation de la marque territoriale lundi 24 octobre. Les Casablancais ont le sentiment qu'il y a d'autres urgences

à traiter, d'autres budgets à consacrer aux aménagements publics, propreté, circulation... «La marque territoriale n'est pas une fin en soi. Le projet est beaucoup plus vaste, il porte sur une stratégie d'attractivité du territoire Casablanca sur 3 ans», répond Mohamed Jouahri, DG de la SDL Casa Events & Animation, qui a initié ce chantier.

Invité au Club de L'Economiste, Jouahri explique que cette marque n'est que la partie visible de l'iceberg. «Derrière il y a tout un plan d'actions triennal à caractère culturel, sportif, économique... Le but étant d'accompagner le plan de développement du grand Casablanca d'ici 2020», poursuit le dirigeant de la SDL.

Un budget global de 300 millions de DH est consacré à ce volet de city branding. Un montant auquel contribuent tous les acteurs de la ville (région, commune, DGCL, ONMT...). La SDL mise aussi sur la contribution des opérateurs économiques à ce plan d'attractivité.

Il s'agit, selon Jouahri, d'installer un

cercle vertueux de l'attractivité qui bénéficiera à l'économie, l'emploi, le territoire... et qui finira par avoir un impact sur le quotidien. «Aujourd'hui, le travail ne fait que commencer et la marque n'est qu'un alibi pour pérenniser tout un travail qui s'installera dans la durée», précise le DG qui se dit pas étonné par autant de buzz autour du branding. La marque vient aussi avec un portail d'attractivité qui se veut une vitrine internationale pour la ville (www.wecasablanca.com).

L'accueil mitigé sur fond de polémique de la nouvelle identité internationale de Casablanca n'est pas pour autant une surprise. Il faut du temps pour s'approprier une marque. «Dès le départ, nous avons été prévenus de ce risque. C'était le cas aussi pour des villes comme Amsterdam...», précise Jouahri.

Dans sa démarche, la SDL s'est fait accompagner par les cabinets Ernest & Young et MMAP (qui est derrière Only Lyon, Paris région...) pour un budget global de l'ordre de 3,6 millions de DH. Les

Où vont les 3,6 millions de DH?

Au-delà d'un simple logo, le marketing territorial implique tout un travail de fond sur plusieurs étapes:

- Portrait identitaire
- Diagnostic et stratégie d'attractivité
- Architecture de marque
- Traduction créative de la marque
- Création de la marque, code et déclinaisons de la marque
- Déploiement opérationnel
- Stratégie marketing
- Modèle de gouvernance de la marque.
- Plan d'actions sur 3 ans
- Assistance au lancement des premiers projets □

expériences internationales montrent donc qu'il s'agit d'une réaction classique.

La déclinaison créative, qui intègre les éléments de la stratégie, renvoie au positionnement «Casa, ville de rencontre des



Casa Events au Club de L'Economiste

«Une marque, c'est plus qu'une identité visuelle»

mondes» (business, sport, culture, melting pot) et à l'ambition de la ville d'être une «global city» (arc de cercle) avec un signe fruit du mélange de la calligraphie arabe et de l'écriture latine.

En tous cas, les chantiers de la SDL ne se limitent pas à promouvoir le branding territorial. Elle a aussi en charge la gestion des volets culturels, sportifs, l'animation... Le tout en s'appuyant sur une équipe restreinte d'une quinzaine de profils pluridisciplinaires et polyvalents.

Un effectif largement insuffisant au vu de la charge de travail à gérer: événementiel (marathon, smart city Expo...), festivals (Jazzablanca, shopping...), mises à niveau et gestion des infrastructures sportives (complexe Mohammed V, complexe El Amal, Larbi Zaouli...), programmes de proximité dans les quartiers...

Extraits de quelques projets portés par Casa Events & Animation (CEA).

■ Animation des quartiers périphériques

La nouvelle marque territoriale de la ville se déploie via un programme de proximité. A partir de 2017, ce programme culturel et sportif sera décliné en collaboration avec les maisons de jeunes, les arrondissements... «Nous allons cibler les

quartiers périphériques avec de petits événements à caractère culturel ou sportif», promet le DG de la SDL.

■ Le complexe Mohammed V bientôt aux standards!

Réussir la prise en main du complexe est un véritable challenge pour la CEA. Pour l'heure, c'est la SDL Casa-Aménagement qui est en charge des travaux de mise à niveau du complexe. A sa livraison, CEA compte le gérer dans les normes à



l'instar des grands stades internationaux... «Système de vidéosurveillance, numérotation des sièges, rangées, accès multiples, billets numérotés avec code à barre... Tout sera fait pour organiser le complexe aux standards internationaux», promet Jouahri. Selon lui, les mineurs non accompagnés seront interdits d'accès au stade. En revanche, il n'est pas question de délocaliser le stade. «Le complexe restera à sa place,

mais l'idée est de construire le grand stade Casablanca et transformer celui-là en stade urbain avec musée, galerie commerciale, restaurants, cafés, parking... tout autour», est-il expliqué

■ Complexe El Amal transformé en living Lab

L'appel d'offres pour sa rénovation sera lancé bientôt. L'idée est de capitaliser sur le tennis, en l'ouvrant à d'autres disciplines. Le site du complexe El Amal sera



en effet transformé en laboratoire éducatif en partenariat avec l'Université Hassan II.

D'une superficie de 5 hectares, à proximité de Casa Finance City, l'édifice est doté d'un court central de 3.500 places. Après sa mise à niveau, le complexe abritera de nouvelles activités (mini foot, basket, fitness, escalade, arts martiaux...). A terme, «Le complexe sera rénové en utili-

sant des matériaux écologiques et des solutions d'efficacité énergétique», annonce le DG de CEA. Un parcours écologique autour de 7 pépinières y sera créé avec des solutions d'économie et d'optimisation des ressources hydrauliques.

■ Quel avenir pour des stades comme Larbi Zaouli et Philippe?

Un appel d'offres est en cours de préparation par la SDL pour entamer la mise à niveau du stade Larbi Zaouli, situé sur le territoire Hay Mohammedi-Aïn Sebaâ. Ce stade porte le nom de l'ex-joueur, entraîneur et président du TAS de Casablanca. Ayant une capacité de 30.000 places assises, c'est le deuxième plus grand stade à Casablanca après celui de Mohammed V. Pour sa part, le stade Philippe, situé en plein centre-ville non loin de la gare Casa-Port et du Tram, fera l'objet d'une expertise. La SDL mène aujourd'hui une réflexion sur le programme à prévoir pour ce stade. □

Aziza EL AFFAS

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com

Le city branding assurera plus d'attractivité

- L'Economiste: Au lendemain du lancement de la nouvelle marque territoriale de Casablanca, il y a eu un gros buzz. Il y en a qui apprécient, d'autres moins. Que pensez-vous des différentes réactions?

- Mohamed Jouahri: Au-delà du buzz créé, et c'est tant mieux, car il fait parler de la marque, il s'agit d'une création artistique, qui ne fait pas forcément l'unanimité, on aime ou on n'aime pas. Le plus important, c'est le rôle joué par la marque. Cette mise en cohérence, cet accompagnement de la dynamique du plan de développement du Grand-Casablanca. Cette marque ne vient pas les mains vides, mais avec tout un plan d'actions étalé sur 3 ans. Ce n'est que le début du véritable travail de fond sur l'attractivité du territoire. Après une phase diagnostic, en concertation avec une large frange de population casablancaise: opérateurs économiques, artistes, sportifs, étudiants, MRE, élus, acteurs associatifs... vient la phase de positionnement. Tout un travail collégial a été mené pour se mettre d'accord sur ce dernier. Après plusieurs tests, on a retenu un positionnement: «Casablanca, la métropole à la rencontre



«Notre objectif est de pouvoir faire venir des visiteurs à Casablanca, améliorer son attractivité touristique en proposant des activités culturelles, sportives, du shopping...», explique Mohamed Jouahri, DG de la SDL Casa Events & Animation (Ph. Jarfi)

des mondes». Il fallait ensuite traduire ce positionnement territorial par une marque censée apporter de la cohérence à toutes les actions promotionnelles que nous entrepre-

nons, chacun dans son périmètre d'actions. Plusieurs opérateurs éparpillés contribuent à la promotion de la ville comme CFC, le CRI, le CRT, l'ONMT... L'idée est de les fédérer tous autour d'un seul vecteur de communication qui est la marque territoriale.

- Qu'est-ce qui fait aujourd'hui l'attractivité de Casablanca? Quelles sont les forces et faiblesses de la métropole?

- Le travail de diagnostic aura permis de dégager les traits saillants du territoire. Autrement dit: il fallait définir ce qui caractérise Casablanca par rapport à Rabat, Paris, Dakar, Le Caire... Le but étant d'établir un portrait identitaire avec la contribution des Casablancais. Le sociologue Chakib Guessous a également contribué à ce travail qui s'est soldé par la définition des traits saillants de la ville. Il en ressort qu'il s'agit essentiellement d'une ville de transit. La preuve: chaque

année, 5 millions de personnes passent par son aéroport sans prendre le temps de la visiter. C'est aussi une ville effervescente, mais chaotique (bouchons, trafic, insécurité...). Elle combine tradition et modernité. Il s'agit aussi d'une ville laboratoire, pionnière, plurielle... Une ville ouverte, accueillante pour l'étranger... Mais, tout le monde ne profite pas de cette dynamique. C'est aussi une ville inégalitaire, où l'on constate malheureusement la montée d'un sentiment d'individualisme...

- Mais il y a aussi le revers de la médaille: l'insécurité, l'anarchie, la pollution, l'incivisme...

- Le plan de développement, lancé en 2014, répond à ces préoccupations. Mais il est loin d'être la baguette magique qui va apporter la solution à tous les maux. Sur les 33,6 milliards du PDGC, plus de 16 milliards sont dédiés à la mobilité, 10 milliards pour les infrastructures et grands projets... Nous sommes conscients que tout n'est pas parfait. Mais, il faut se projeter sur 2020, dans une ville qui n'a rien à voir avec celle d'aujourd'hui. □

Propos recueillis par Aziza EL AFFAS

Casa Events au Club de L'Economiste

Un nouveau planning culturel pour la ville blanche



- Festival de Casablanca, Festival du Shopping, L'Boulevard, Jazzablanca...

- La SDL compte pérenniser plusieurs manifestations

MIS à part quelques rendez-vous élitistes, les casablancais manquent cruellement d'événements culturels, L'Boulevard ayant été annulé et le Festival de Casablanca ne se remettant sur les rails qu'en juillet 2017. «Ce qui nous manque aujourd'hui c'est de pouvoir offrir aux casablancais des événements ouverts à tous», explique Mohamed Jouahri, DG de Casa Events et Animation. Afin de remédier à cela, la SDL a voulu partager la marque de la ville avec ses habitants et donner le ton d'une année à venir, riche en manifestations. Ainsi, a eu lieu l'évènement «Casa en fête» qui s'est



Le Grand théâtre de Casablanca devrait être livré en 2017, en revanche aucune décision n'a été prise quant à son animation (Ph.F. Al Nasser)

tenu du 25 au 30 octobre, proposant des concerts, des expositions, des feux d'artifices pour se terminer avec le marathon de Casablanca. La manifestation phare de la capitale économique, très attendue par le public, est le Festival de Casablanca. Le nouveau concept de cet événement qui existait déjà il y a quelques années a été arrêté, selon Jouahri, et il ne sera pas unique-

ment musical. Autres précisions, il s'étalera sur tout le territoire casablancais et bénéficiera d'un budget de 20 millions de DH (dont 8 millions en sponsoring). Quant à la partie production, elle fera l'objet d'un appel d'offres. Parmi les événements qu'organise déjà Casa Events et Animation, figure la Fête de la musique qui se veut une manifestation qui s'étend sur 1 semaine au-delà du 21 juin. La Fête de la jeu-

nesse est également célébrée par la SDL, l'occasion de faire la promotion de la musique classique avec des concerts proposés par l'Orchestre symphonique royal (OSR).

Par ailleurs, Casa Events et Animation investit également dans un programme de proximité avec une dimension culturelle et une autre sportive. «Aujourd'hui nous venons avec plus d'une vingtaine de projets

de proximité», note Jouahri. Dans un autre registre, la SDL organise en décembre le premier Festival du Shopping «à l'instar de Dubaï». Tous les opérateurs répondant à un cahier de charges sont invités à y participer, et cela englobera tous les quartiers commerçants. Pour ce qui est du grand théâtre, il sera livré en septembre 2017. En revanche, il n'y a aucune décision de prise quant à son animation.

La marque territoriale utilise d'autres outils comme le «Casa Mag». Ce vecteur de communication qui en est à son 7e numéro est tiré à 10.000 exemplaires, dont 70% sont distribués gratuitement et 30% vendus en kiosque à 5DH.

Parmi les chantiers de 2017, la SDL compte pérenniser les événements amorcés en 2016, notamment le Jazzablanca, la Fête de la musique et L'Boulevard sans oublier les programmes de proximité. □

Aïda BOUAZZA

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com