

wecasablanca

NOUVELLE MARQUE
TERRITORIALE DE LA MÉTROPOLE



Wilaya de la Région
de Casablanca - Settat



مجلس مدينة الدار البيضاء
Ville de Casablanca

SOMMAIRE

Communiqué de presse

Casablanca

La métropole révèle sa marque territoriale..... 05

Casablanca métropole,

L'identité visuelle 09

Casablanca

Conception de la marque 13

- **Chronologie**

La marque, les 10 dates clés

- **Diagnostic d'attractivité**

A la recherche de l'ADN de Casablanca

- **Profil identitaire**

Les 6 traits majeurs de Casablanca

- **Positionnement**

Casablanca, à la rencontre de mondes

- **Valeurs**

Une marque qui rassemble les Casablancais

Casablanca

Fête sa marque..... 23

- **La métropole en fête**

Un programme pour accompagner la révélation de la marque

Portail d'attractivité

Une vitrine de choix pour la métropole..... 28

Benchmark

Villes-marques, qu'ont-elles gagné ? 30

Partenaires 32

A propos de Casablanca Events et Animation 34

Contacts 36





Casablanca

La métropole révèle
sa marque territoriale

we **casablanca**

Communiqué de presse

Casablanca métropole, révèle sa marque territoriale

C'est une première au Maroc et en Afrique ! Au bout d'un long processus de réflexion, d'études de terrain et de benchmarks à l'international, Casablanca se dote d'une marque territoriale forte et fédératrice.

Objectif : mobiliser l'ensemble des acteurs du territoire autour d'une vision, d'un projet et d'une ambition commune pour la métropole.

Baptisée « **WeCasablanca** », la nouvelle marque territoriale est la pierre angulaire du programme de marketing et de promotion territoriale de Casablanca signé devant Sa Majesté le Roi Mohammed VI en septembre 2014. Elle accompagne l'ambitieux plan de développement de la métropole à l'horizon 2020.

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** dispose également d'un plan d'action à moyen et long terme. Il englobe des actions de communication au Maroc et à l'international, des animations économiques, sociales, sportives et culturelles de grande envergure.

« *La nouvelle marque territoriale de Casablanca est l'émanation d'un travail collectif de plusieurs mois. Notre ambition est 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* », explique M. Mohamed Jouahri, Directeur général de Casablanca Events et Animation, la société de développement local en charge de ce projet inédit.

La conception de la nouvelle marque territoriale de Casablanca a suivi un processus scientifique rigoureux qui a permis d'établir le diagnostic d'attractivité de la métropole avant de penser et de concevoir la stratégie de la marque et le plan d'action opérationnel qui l'accompagne.

Le diagnostic d'attractivité a ainsi permis de faire un état des lieux de l'attractivité de Casablanca sur la base de focus groups, 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.

Ce travail, inédit dans l'histoire de la métropole, a permis ensuite de définir la stratégie d'attractivité et la création de la marque à travers l'élaboration des messages clés, du positionnement de la ville et de la gouvernance de la nouvelle marque territoriale.

« **WeCasablanca** n'est pas une fin en soi. C'est le début d'une nouvelle aventure pour la métropole. A l'heure de la course à l'attractivité internationale, le City Branding a prouvé son efficacité 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. Notre premier défi 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 », explique M. Abdelaaziz Omari, Président du Conseil de la ville de Casablanca.



Casablanca métropole, L'identité visuelle

we **casablanca**

Casablanca métropole, l'identité visuelle

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. Plus qu'un logo, il s'agit d'un véritable système modulaire composé des éléments suivants :



1. La couleur bleue fait référence à la couleur dominante de la ville (océan, ciel, etc.). La couleur noire en contrepoint vient équilibrer et stabiliser l'ensemble ;
2. L'arc au dessus de Casa symbolise le brassage des cultures arabe et occidentale. Il incarne la valeur d'ouverture avec un arc de cercle passerelle entre les 2 cultures et faisant référence au dôme Zevaco et aux arcades emblématiques de la métropole ;
3. La silhouette du bloc d'ensemble évoque la skyline de la ville, notamment grâce à l'étirement des lettres B et L ;
4. Le « We » de départ confirme le caractère fédérateur de l'identité visuelle ;
5. CASA est dessinée comme un symbole au cœur du nom avec un concept imbriqué ;
6. Un système compact et concis dont l'efficacité rejoint celle des marques des grandes métropoles ;
7. Un concept en adéquation avec la stratégie d'une « Global City » ;
8. Un système modulaire (préfixes/ suffixes) qui s'adapte à la diversité des champs d'attractivité et des contextes de déploiement.





Casablanca

Conception
de la marque

we **casablanca**

Chronologie

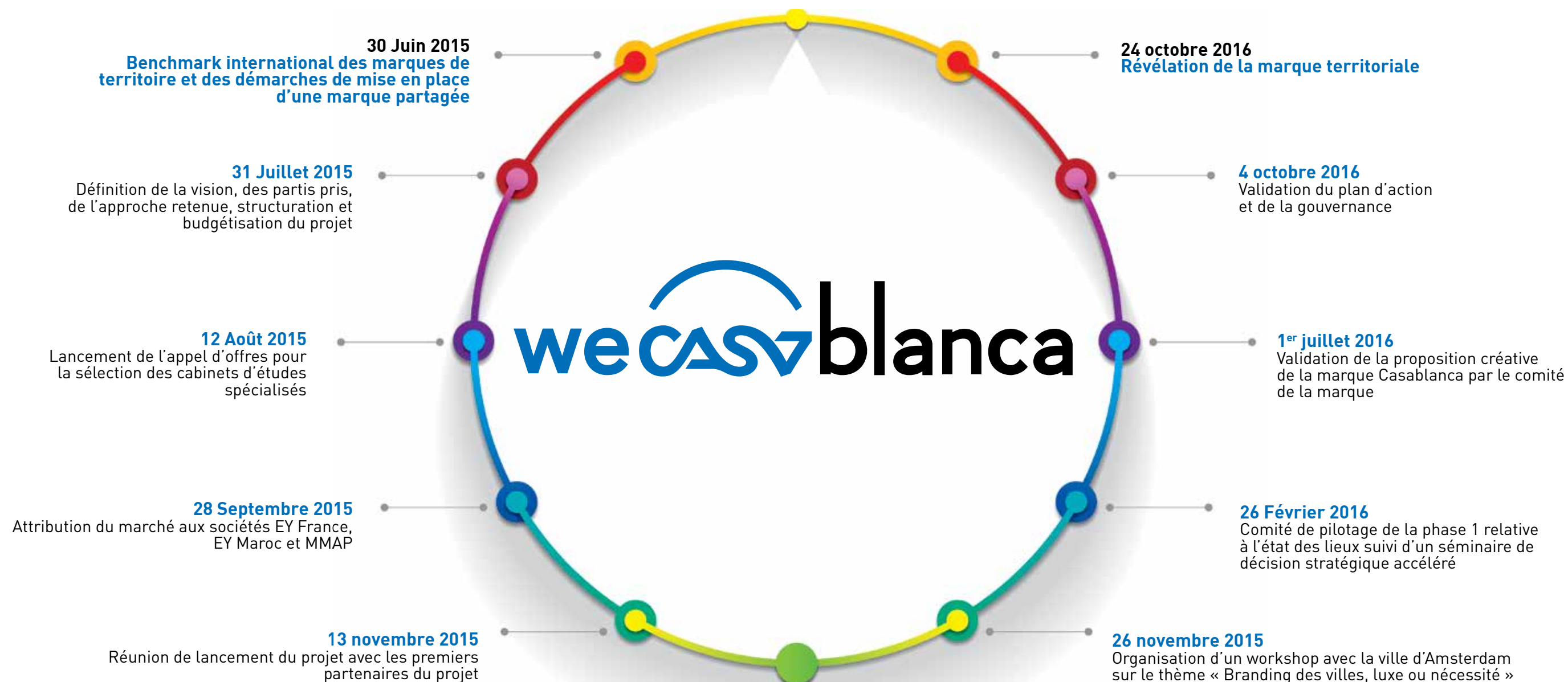
La marque, les 10 dates clés

Suite à la signature de la convention relative au financement du programme de marketing et de promotion territoriale de Casablanca en septembre 2014 devant SM le Roi Mohammed VI que Dieu l'Assiste, de nombreuses actions ont été entreprises pour l'élaboration d'une stratégie de marque pérenne pour la métropole.

Et en chiffres ...

L'élaboration du diagnostic d'attractivité de Casablanca a nécessité un travail scientifique rigoureux effectué par près de 300 personnes sur plusieurs mois comprenant :

- Des études sociologiques et anthropologiques effectuées par des professionnels et des académiciens marocains
- Des ateliers de travail pour chaque phase du projet
- 7 Focus groups avec des personnes représentant les différentes catégories socio-professionnelles de Casablanca
- 50 entretiens stratégiques avec des acteurs économiques, sociaux, culturels et associatifs de la ville et marocains résidents à l'étranger
- 1 enquête citoyenne
- 6 Benchmarks internationaux de Singapour, Lyon, Amsterdam, Londres, Istanbul et Barcelone



Diagnostic d'attractivité

A la recherche de l'ADN de Casablanca

Après plusieurs rencontres, études, ateliers et focus groups, le diagnostic d'attractivité de Casablanca permet de définir les traits saillants et partagés du territoire en plus de faire ressortir les avantages compétitifs de la métropole et ses axes d'amélioration et de développement tel que ressentis et constatés par les casablancais eux-mêmes.



Ces derniers reconnaissent à Casablanca les attributs suivants :

- **Une locomotive** de développement économique et social ;
- **Un Hub** aéroportuaire, financier et technologique ;
- **Une place majeure** pour l'industrie et l'immobilier sur le continent africain ;
- **Une métropole Business friendly** grâce à un climat des affaires positif ;
- **Un espace compétitif** pour la promotion des investissements et la création des richesses ;
- **Une cité cosmopolite** par sa culture, son patrimoine et son architecture.

Les axes d'amélioration concernent, eux, et pour l'essentiel des points relatifs à la qualité de vie et la nécessité d'accélérer davantage le développement de la métropole. Les casablancais ont ainsi été nombreux à évoquer :

- **Les déséquilibres urbains** marqués par des infrastructures et des transports inadaptés et des poches d'insalubrité au cœur et dans la périphérie de la ville ;
- **Un cadre de vie pénalisé** par une qualité de l'air dégradée, une offre de soins limitée et une bureaucratie pesante ;
- **La nécessité d'un renouvellement industriel** vers plus de valeur ajoutée et de technologie pour rester dans la course des grandes métropoles ;
- **L'importance de renforcer l'innovation** ainsi que les liens université-recherche-entreprises.

Cet état des lieux a fait émerger 4 objectifs auxquels doit répondre la marque Casablanca :

- Affirmer le leadership de Casablanca sur tous les segments (économie, culture, sport, création, etc.) ;
- Réconcilier Casablanca avec ses habitants et placer l'humain au cœur du projet ;
- Mobiliser les énergies, notamment à travers la promotion des valeurs de partage, de tolérance en plus de la nécessité d'impliquer et interpeller les casablancais ;
- Faire accéder Casablanca au statut de Global city.



Profil identitaire

Les 6 traits majeurs de Casablanca



Casa, citoyenne du monde

Une métropole mondiale, un hub africain de référence qui connecte le Maroc et l'Afrique au reste de la planète. Une terre de rencontres fécondes, d'échanges et de diversité.

Casa, entre tradition et modernité

Ville moderne et à la fois attachée à la culture ancestrale du pays. Cela est visible dans tous les rayons de la vie quotidienne : culture, architecture, production artistique, etc. Cependant, ces contrastes deviennent parfois dissonants.

Casa, ville laboratoire

Casablanca a souvent été pionnière. La ville a souvent accueilli les expériences pilotes. C'est une ville qui inspire, qui libère les énergies, où les rêves de réussite sont permis. L'étude révèle cependant que les possibilités de création ne sont les mêmes pour tous.

Casa, l'effervescente

Incitante, motivante, dynamique, jeune ... Casablanca est une ville en constant mouvement. Mais cette effervescence a un prix : l'étude révèle que la métropole peut également arborer un visage chaotique, avec une circulation difficile et une urbanisation pas toujours maîtrisée.

Casa, ville d'opportunités

Grâce à son essor économique, Casablanca est un territoire de croissance, d'opportunités et d'investissements. La ville où tout est possible ... mais pas pour tout le monde, révèle l'étude du profil identitaire de la métropole.

Casa, accueillante et ouverte

Terre d'accueil, de tolérance et d'échanges ... la métropole intériorise les différences culturelles et sociologiques de ses habitants pour faire naître l'identité casablancaise. Mais cela ne se fait pas sans travers. L'étude révèle une montée de l'individualisme et une diminution de la solidarité.

Positionnement

Casablanca, à la rencontre des mondes

Casablanca est une ville particulière, que les Casablancais et beaucoup de touristes trouvent extraordinaire pour sa capacité à vous adopter plus vite que vous ne vous revendiquerez vous-même en tant que Casaoui. Une métropole à l'identité propre, aux multiples facettes, forgée au fil de son histoire par des Marocains venus de tout le pays ainsi que par les différentes communautés étrangères qui s'y croisent. De toutes ces rencontres naît ainsi une énergie toute particulière, créatrice de valeur et d'élan collectif ! Casablanca, un territoire à l'identité positive que les Casablancais traduisent ainsi : tous différents et fiers d'être ensemble.

Valeurs

Une marque qui rassemble les Casablancais

Casablanca est une métropole qui favorise les rencontres entre personnes venant d'horizons divers. Des rencontres fécondes, créatrices de richesse et de valeurs sociales, culturelles, économiques, etc.

L'étude d'attractivité menée dans le cadre de la conception de la marque WeCasablanca a permis de dégager les principaux attributs et atouts de la métropole. Cette dernière est ainsi décrite comme un locomotive économique, un carrefour géographique et une façade maritime de premier ordre. Une métropole active, pionnière et multiculturelle.

Les principaux atouts de la ville résident dans sa jeunesse, sa dimension internationale, sa vitalité, la douceur de son climat et sa forte connexion au reste du monde.

WeCasablanca est ainsi une marque qui porte les valeurs qui rassemblent et qui fédèrent les Casaouis à savoir :

- Ouverture et humanisme
- Agilité et diversité
- Energie et détermination
- Innovation et création





Casablanca

Fête sa marque

we **casablanca**



La métropole en fête

Un programme pour accompagner la révélation de la marque

Des animations dans la ville tous les jours à partir du 25 octobre :

- Spectacle Sons et vidéos en plein air
- Mise en lumière de quelques monuments emblématiques de la ville de Casablanca
- Concerts musicaux en plein air
- Exposition
- Spectacle ambulant
- Feu d'artifice

Les lieux d'animations et de spectacles, du 25 au 30 octobre 2016 :

Place des Nations Unies – Jamaa Al Atiq (Ain Chock) – Place Ahmed El Bidaoui – Fabrique culturelle des anciens abattoirs de Casablanca – El Hank (Espace Toro) – Wilaya de Casablanca – Hôtel de ville – Mosquée Hassan II – Al Mechouar-Habous



La métropole en fête

Un programme pour accompagner la révélation de la marque



LA PLACE DES NATIONS UNIES, à partir de 20h30

Mardi 25 et Mercredi 26 Octobre
Mur Casaoui

Kalamour raconte casablanca :
un spectacle sons et vidéo

LES HABOUS, à partir de 19h30

Mardi 25 octobre : Tawada & Café Nos Nos
Mercredi 26 octobre : L'OS
Jeudi 27 octobre : Derby
Vendredi 28 octobre : Café Nos Nos

JAMAA AL ATIQ - AIN CHOCK, à partir de 19h30

Mardi 25 octobre : L'OS
Mercredi 26 octobre : Café Nos Nos
Jeudi 27 octobre : Jauck et Tawada
Vendredi 28 octobre : Derby

ARSAT ZEKTOUNI, à partir de 20h00

Mercredi 26 octobre :
Concert musical de Hasbaa Groove
Concert musical de Khadija El bidaouia

LA FABRIQUE CULTURELLE DES ANCIENS ABATTOIRS, à partir de 19h00

Vendredi 28 octobre
Nuit des Abattoirs
19h00 : Inauguration Expo bande dessinée (BD) marque et le guide casablancais
20h00 : Rencontre Danse Urbaine et Soirée DJ avec l'intervention de Salama Crew
21h00 : Concert Lhay Belfan avec Khansaa Batma et Maâlem Hamid El Kasri
23h00 : Spectacle ambulant - Songe d'une nuit d'été par La Cie JAA

EL HANK (ESPACE TORO), à partir de 20h00

Samedi 29 octobre - Concert 100% Casaoui
Casa Show

Une soirée musicale qui raconte l'histoire musicale de la ville blanche, dédiée aux Casaoouis, avec : Asmaâ lamnawar, Khansaa Batma, Abdelfettah Lgrini, Hoba Hoba Spirit et Maâlem Hassan Boussou.

MISE EN LUMIERE DE QUELQUES MONUMENTS DE LA VILLE

Du 25 au 29 octobre :
Wilaya de Casablanca et Hôtel de ville

Du 25 au 28 octobre :
Al Mechouar-Habous et Jamaâ Al Atiq à Ain Chock

Du 25 au 30 octobre : Mosquée Hassan II

FEU D'ARTIFICE à partir de 22h00

Samedi 29 octobre : Phare de Casablanca

LE MARATHON INTERNATIONAL DE CASABLANCA - à partir de 07h30

Dimanche 30 octobre

Portail d'attractivité

Une vitrine de choix pour la métropole

WECASABLANCA a intégré ces différents enjeux à sa stratégie de communication : d'abord en se créant une identité 2.0, à travers un portail d'attractivité global pour Casablanca et un site internet pour sa marque **www.wecasablanca.ma**.

Ce dernier fait également une large place aux réseaux sociaux, la marque disposant à ce titre de comptes officiels sur facebook, twitter, Instagram et Youtube : @wecasablanca.

A vocation promotionnelle, il ambitionne de devenir le principal point d'entrée de Casablanca sur le Web. A travers ses rubriques, découvrir, city guide, vivre, investir et avec plus de 100 liens référencés, il fonctionne comme une source unique d'information sur les domaines de l'attractivité économique, touristique et résidentielle de la métropole...

Le portail a été conçu comme maison numérique, vitrine de référence pour la population et porte d'entrée pour les futurs citoyens, les investisseurs et les entreprises désirant s'établir à Casablanca. Des manifestations du mois, aux e-service, en passant par les lieux d'intérêts, les bons plans ou les informations pratiques et de proximité : météo, pharmacie de garde, jours fériés... Tout Casablanca devient accessible en un seul clic.

Pratique et moderne, le portail **www.wecasablanca.com** s'articule autour de contenus éditoriaux certes, mais aussi d'une galerie virtuelle qui sera alimentée massivement au cours des prochains mois, et de vidéos immersives qui permettront aux internautes de découvrir Casablanca comme s'ils y étaient.

Conçu selon une ergonomie intuitive et un design résolument moderne, cet outil s'adapte aux différentes résolutions d'écrans à savoir, desktop, sur mobile et sur tablette.



Benchmark

Villes-marques, qu'ont-elles gagné ?

Même s'il est d'une grande actualité vu les nouveaux enjeux de communication et de positionnement à l'international, le marketing territorial est une discipline qui remonte au 19^{ème} siècle. A l'époque, on parle plus de réclame pour attirer les touristes vers de nouveaux territoires.

Aujourd'hui, plusieurs villes disposent de marques reconnues à l'international comme « **I love NY** » qui date de 1977 ou « **I Amsterdam** » née en 2004 et « **Only Lyon** » qui ont définitivement installé ces cités sur la mappemonde pour différentes raisons.



ONLY LYON

Une destination est née !

Grâce à sa marque territoriale « Only Lyon » et le plan d'action qui l'a accompagné, la ville française est devenue la 1^{ère} ville européenne pour un « city break » en 2015 selon The Telegraph Travel 2014, la 3e destination préférée des voyageurs internationaux selon TripAdvisor 2014 et la 17e métropole mondiale la plus attractive pour les investissements étrangers selon le classement IBM 2014. La marque-ville dispose aujourd'hui d'un réseau de plus de 20.000 ambassadeurs en France et dans le monde.

I amsterdam

I AMSTERDAM

La pionnière en Europe

Amsterdam est l'une des premières métropoles européennes à se doter d'une stratégie de marketing territorial intégré. C'est une marque d'attractivité globale qui se décline sous plusieurs formes : portail en ligne global, films de promotion, expositions, installations en lettres géantes, politique de partenariats, etc.



YOUR SINGAPOUR

Une marque pour une ville-Etat

Les effets de la marque sur la fréquentation de la ville sont probants. La cité accueille désormais plus de 11 millions de touristes, soit 20% de plus qu'en 2009. Il y a quelques années, la ville s'est repositionnée en faisant la promotion d'autres secteurs comme l'économie numérique à travers des événements d'envergure internationale.

Partenaires

- Wilaya de la Région Casablanca-Settat
- Commune de Casablanca
- Conseil Régional de Casablanca-Settat
- Conseil Préfectoral de Casablanca
- Casablanca Finance City (CFC)
- Agence Nationale des Ports (ANP)
- Centre Régional d'Investissement (CRI)
- Conseil Régional du Tourisme (CRT)
- Royal Air Maroc
- Office National des Aéroports (ONDA)
- Observatoire du Grand Casablanca
- Observatoire du Tourisme
- Chambre de commerce de Casablanca-Settat
- Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM)
- Office National Marocain du Tourisme (ONMT)
- Office National des Chemins de Fer (ONCF)
- Université Hassan II de Casablanca
- Marocains pluriels
- Association Casablanca-Carières Centrales
- Agence Urbaine Casablanca
- 2M
- Casa Aménagement
- Casa Transports
- Casa Prestations
- Casa Patrimoine
- Idmaj Sakan
- Casa Développement



A propos

De Casablanca Events et Animation

Créée par les autorités locales le 28 avril 2015, Casablanca Events et Animation est une société anonyme de droit privé à capitaux publics dotée d'un capital social de 14 millions de dirhams dévolu par le Conseil de la région de Casablanca-Settat (50%), de la Commune de Casablanca (43%) et du Conseil préfectoral de Casablanca (7%).

Les objectifs de Casablanca Events et Animation sont :

- Développer l'attractivité de Casablanca afin de la hisser au rang des grandes métropoles africaines ;
- Créer la marque territoriale partagée, veiller à son rayonnement local et international ;
- Consolider la vocation financière de Casablanca par la promotion de ses atouts à l'international ;
- Gérer les infrastructures sportives et culturelles qui lui sont confiées ;
- Développer la coopération internationale ;
- Élaborer des projets structurants pour le territoire ;
- Organiser des événements économiques, culturels et sportifs.

Depuis sa création, Casablanca Events et Animation (CEA) a organisé plusieurs manifestations sportives, culturelles et économiques. Consciente de l'importance croissante des technologies de l'information dans la gouvernance urbaine, CEA a organisé le Smart City Africa avec ses deux composantes : Smart City Expo et de Smart City Connect Casablanca. Les deux événements ont permis d'échanger autour des cités intelligentes et de présenter des expériences internationales novatrices en la matière.

Sur le plan local, Casablanca Events et Animation a lancé un programme sportif de proximité avec une première édition de CasaFoot Cup. C'est un tournoi inter-arrondissements, premier du genre, et dont la première édition a connu un grand succès.

Ceci sans oublier plusieurs autres manifestations, telles que : la Fête de la musique et la fête de la jeunesse.



- **MARATHON**
- **SEMI-MARATHON**
- **COURSE RELAIS**

www.casaevents.ma/casablanca-marathon/



CONTACTS

Casablanca Events & Animation

Résidence Les Pléiades – 3^{ème} étage
105 Bd Abdelmoumen – Casablanca
Email : contact@casaevents.ma
Tel : (+212) 522 227 745 / 522 227 746
Fax : (+212) 522 227 749

Relations presse - A3 Communication

Karima Hachimi – Tel (+212) 6 61 90 26 73
Email : karima@a3communication.net