

EDITO



Dr. Nawal HOUTI
Founder & CEO

PROBLÈME DE COMMUNICATION, UN ACTE MANQUÉ !

Voilà c'est fait, le Maroc est coupé en deux (Zone 1, Zone2). Les premiers (65% de la population) sont contents et les seconds, pour noyer leur chagrin juste après l'annonce de leur maintien en confinement, ont pris d'assaut les réseaux sociaux en postant toutes sortes d'anecdotes pour se faire inviter chez les heureux déconfinés. Trêve de plaisanterie ! Le 9 juin dernier on aura vécu la pire crise de nerfs de la crise du Covid-19. On nous annonce la prolongation du plan d'urgence, qui n'est en fait que celle du confinement, jusqu'au 8 Aout, puis une heure plus tard c'est le rétro-pédalage. Le tir est rectifié, ce sera plutôt le 10 juillet la date ultime du déconfinement. Les citoyens de la zone 2 ont poussé un ouf de soulagement et pour le gouvernement, la pilule est mieux passée. Ce cafouillage reflète ni plus ni moins un problème de communication patent au sein du gouvernement. Il est également le reflet d'un manque de préparation, d'une guerre d'ego et d'une défaillance de Leadership. Ce manque de visibilité coûtera très cher aux Marocains en termes économique, social et psychologique. La prise en main rapide de la crise du covid-19 et son retentissement à l'échelle internationale nous avait tous mis sur un nuage, mais mal amorcé, l'atterrissage risque d'être brutal et de ce fait, le gouvernement aura raté son rendez-vous avec le peuple vu l'avalanche de critiques que cela a engendré. Dommage pour la postériorité !

RP&MEDIA

LA COMMUNICATION, UN CHOIX JUDICIEUX POUR UNE SORTIE DE CRISE !

Le 1^{er} avril 2020, le journal français les Echos titrait en grand "Le secteur de la communication traverse sa plus sévère crise depuis 1945". Au Maroc également, on ne saurait dire le contraire ! Le métier de la communication, comme tant d'autres métiers, souffre de cette crise sanitaire causée par le coronavirus.

Mais alors que la date du dé-confinement n'est toujours pas actée (prolongation de l'urgence sanitaire jusqu'au 10 juillet dans la zone 2), on se pose la question de savoir comment sera le métier de la com' (pub, RP, event'..) à la reprise normale des activités?

"La crise actuelle bouleverse de façon brutale la vie des chefs d'entreprise. C'est une organisation entière qu'il faut repenser tous ensemble dès maintenant pour répondre aux enjeux de demain" affirmait Céline Angelini, Présidente Fondatrice d'une agence de communication dans une tribune sur culture-RP. Ainsi, que l'on soit responsable de communication pour une agence RP ou simple freelancer, tous les communicants sont invités à repenser leur métier pour l'adapter aux nouvelles exigences de la sortie de cette période difficile de coronavirus.

Mais, avant d'enclencher le process, l'état d'esprit avec lequel sera abordé le dé-



confinement déterminera la qualité de la stratégie de com qui devra être activée. Selon Anthony Courtat, fondateur de l'agence Com'I/O, « Il faut absolument rester positif ! Regarder le verre à moitié plein est un premier acte de résistance face à la sinistrose, et de résilience pour ne pas tomber sous le choc professionnel que nous fait subir cette inédite. Cette posture mentale permet surtout d'être dans le rebond plutôt que de se morfondre. Elle invite à se creuser les méninges pour s'orienter solution, en trouver pour son entreprise ou ses clients (si l'on est freelance ou agence), car qu'on le veuille ou non, le problème est là et restera, même bien après le confinement. Alors autant le regarder sous le bon angle. Ne cédon pas à la panique, soyons pragmatiques et allons de l'avant ! »

UNE COMMUNICATION PRAGMATIQUE ET TRANSPARENTE



Il va falloir jouer la carte de la transparence et ne pas se limiter aux règles traditionnelles, mais s'ouvrir à la créativité absolue pour une meilleure reprise. Une communication transparente, peut également contribuer à l'instauration d'un climat de confiance entre les différents acteurs pour une bonne relance des activités économiques nationales.

« Désormais, il faut donner place à une communication humaine, authentique, responsable, solidaire, engagée et même incarnée. Une démarche résolument centrée sur l'humain, et dont les entreprises doivent prendre la pleine mesure. » Explique Violaine Cherrier, Content Manager chez Culture-RP.

Mais après un confinement qui aura duré plus de 3 mois, certainement que la perception de l'information aura changé. Alors comment sera la communication d'après pour les RP?

"Il y aura un avant et un après Covid-19!", affirme Anthony Courtat, fondateur de l'agence Com'I/O. Et d'ajouter, "les RP retrouveront leurs lettres de noblesse. Le « R », la relation, redeviendra plus fluide, naturelle, face à face. Le « P », le public, sera de nouveau au rendez-vous. Il s'agira d'être prêt pour ne pas manquer ce moment, cette rencontre avec vos publics, car eux aussi vous attendent. Le besoin naturel et professionnel de se replonger dans ce qui fait l'essence même de nos sociétés, la relation, n'en sera que plus forte. Les RP auront toujours leur place, voire elles en ressortiront renforcées, puisque nous sommes les catalyseurs, les garants et connecteurs de cette relation aux publics."

Par ailleurs, en parlant de la relation post-covid avec les media et le public, si les entreprises souhaitent lancer une nouvelle offre, mettre en place un nouveau service, ou encore choisir une approche novatrice de leur métier,...ou si tout simplement certaines entreprises ou marques souhaitent annoncer la reprise de leur activité, les relations presse constituent un bon levier de développement de la stratégie de communication post-covid. A charge pour l'entreprise de faire preuve d'originalité dans le choix des messages à diffuser, renouer le contact avec son public et reconquérir son adhésion.

Post-covid-19, Brand Factory votre partenaire communication !

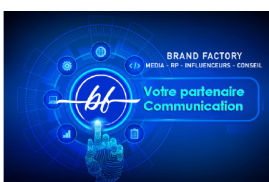
Nous sommes tous confrontés à une crise sanitaire sans précédent. Nous devons faire front et respecter les consignes de lutte contre la propagation du Covid-19.

Brand Factory, agence de communication spécialisée dans les relations média (traditionnels et 2.0), relations publiques, relations influenceurs, social media et e-réputation, offre un accompagnement sur-mesure pour la communication de votre plan de déconfinement.

#restez_chez_vous

Contact : secretariat@brandfactorycom.com / Tél : 0668409601

On va s'en sortir, sans sortir !



INFLUENCE ET RÉSEAUX SOCIAUX



CTM lance "Tour du Maroc solidaire", une opération digitale !

La Compagnie de Transports du Maroc (CTM) continue de faire parler d'elle au travers des actions de solidarité mise en œuvre en direction de la population marocaine. En effet, la CTM vient de lancer une opération de solidarité virtuelle sous le nom de "Tour du Maroc solidaire". Selon les organisateurs, cette opération fait appel à la générosité du peuple marocain pour soutenir le fond national de lutte contre la covid-19 lancé depuis le mois de mars.

L'opération se déroule entièrement sur les réseaux sociaux et sur le web. En effet, la compagnie a mis en vente des tickets virtuels à des prix symboliques variant entre 20, 50 jusqu'à 100 Dhs sur un site web dédié, baptisé « www.ctm-dons.ma ». Chaque achat de ticket représente un don de la même valeur. L'ensemble des dons récoltés sera reversé au fonds national de lutte contre la covid-19.

Les dons de cette opération seront convertis en kilomètres et détermineront le trajet quotidien d'un autocar virtuel de la compagnie. Et d'autre part, cette opération permettra aux internautes d'aller à la rencontre de nouvelles villes du pays, dans un cadre ludique et participatif.

Cette opération était ouverte à toutes les personnes qui voudraient faire voyage virtuel. Elle a pris fin au lendemain de l'annonce de l'allègement du confinement soit le jeudi 11 juin 2020.

L'instant confinement



Suspension des loyers pour plusieurs enseignes marocaines confinées

Dans un communiqué publié sur les médias nationaux le 4 mai dernier, sous le titre « Crise Covid-19: Agir sur les loyers pour sauver le commerce et ses emplois », le collectif des commerçants baptisé "groupement de retailers du Maroc" a décidé de faire bloc contre la crise économique qui menace son secteur. Ainsi, ce sont plus de 86 enseignes marocaines qui au travers de ce communiqué, demandaient la suspension de leurs loyers. Parmi elles, de grands noms tels que Alpha 55, City Sport, Decathlon, Descamps, Diamantine, Diesel, Jack and Jones, Jennyfer, Jules, Keito, Lacoste, Lee Cooper, Lévis, ... et bien d'autres grandes enseignes touchées de plein fouet par l'arrêt de leur activité.

En effet, depuis que leur activité a stoppé net, le 20 mars dernier, la majorité des commerçants ont eu du mal à assurer le paiement de leurs charges notamment les salaires et les loyers, sachant que pour les retailers, le loyer une charge prégnante sur la trésorerie.

Ainsi le collectif a demandé aux différents malls nationaux, de suspendre leur loyer pour cette période particulière. Fort heureusement, cette requête a reçu un écho positif de la part de plusieurs malls qui ont répondu favorablement à cette demande. Notamment Anfaplace Mall et Morocco Mall à Casablanca, Tanger City center et Ryad Square à Rabat. En plus d'être économique, ce geste peut être qualifié de solidaire et citoyen !

COUP DE CŒUR

Coronavirus

« Soyons solidaires et offrons un ordinateur aux enfants des familles démunies »



L'Association BIDAWA lance "Ordinateur pour tous" !

Pour réduire au mieux la fracture numérique entre les familles casablancaises, l'association BIDAWA a lancé depuis le début du mois d'avril, une opération nommée "ordinateurs pour tous". « Cette opération inédite a pour objectif d'offrir des ordinateurs aux familles démunies de Casablanca, afin de permettre à leurs enfants de mieux supporter la période de confinement, de bénéficier du télé-enseignement et de contribuer à la réduction de la fracture numérique dont souffre cette catégorie de nos concitoyens » explique les responsables de l'association. Vue l'utilité de cette opération en terme de e-learning, de nombreuses organisations publiques et privées n'ont pas hésité à répondre à l'appel de l'association. C'est ainsi que les organisateurs ont pu récupérer plus de 300 PC (neufs ou usagés) d'une valeur de plus d'un million de Dhs et ont pu les distribuer à plusieurs familles démunies de 6 préfectures de la métropole. La distribution des colis aux différents bénéficiaires a été assurée par les préfectures de Casablanca et les directions préfectorales de l'éducation et de formation concernées.

Il est à noter que l'association BIDAWA œuvre pour la promotion d'actions citoyennes permettant d'améliorer le cadre de vie des casablancais.

Chiffres clé

18,5 Millions de masques marocains exportés vers d'autres nations

Dans un communiqué paru le 09 juin dernier, le ministère de l'Industrie et du Commerce annonçait que le Maroc a exporté 18,5 millions de masques entre les dates du 21 mai et du 8 juin, vers l'Europe, l'Amérique Latine, l'Asie et plusieurs autres pays d'Afrique.

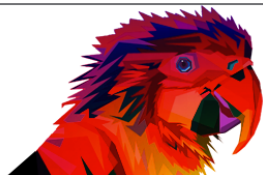
En effet, selon le ministère de l'industrie, des millions d'unités de masques ont été exportées vers 11 pays différents par environ 69 grandes entreprises et ce, depuis l'autorisation des exportations des masques de protection.

Aussi, dans ce communiqué, il ressort que 77% de ces exports concernent les tissus tissés et 23% les tissus non-tissés. Il convient également de préciser que l'autosuffisance a été assurée au Maroc, avant que ces exportations n'aient pu être autorisées.

La France est le pays qui a importé le plus de masque durant cette période, soit 33.6% de nos exportations. Arrive ensuite le Portugal (28.5%), puis l'Espagne (14.6%)... pour ne citer que ceux-là. En Afrique, les pays concernés par ces exportations sont l'Algérie, le Sénégal et la Mauritanie.



Myads[®]
by Webeuz



MYADS AGENCE DIGITALE 100% EN LIGNE
VISIBILITÉ, NOTORIÉTÉ ET PERFORMANCE À PORTÉE DE CLICK.

AGISSEZ
MAINTENANT

3 Questions à... Simo Sedraty, comédien et créateur de contenu



A 28 ans, il fait rire 2.4 millions d'abonnées sur Instagram

simosedraty

2.4 millions d'abonnés

1 Peux-tu te présenter en quelque ligne et nous dire ce qui t'a donné envie de devenir influenceur ?

Je me défini comme un jeune créateur de contenu plutôt qu'un influenceur. En 2013, j'ai découvert 2 YouTubeurs français, Cyprien et Norman. J'appréciais énormément leur travail et j'ai voulu essayer à mon tour. Ils réalisaient des sketches dans le cadre d'un appartement. Alors je me suis lancé juste pour le fun. Bien évidemment, les premières vidéos n'étaient pas terribles et je n'envisageais pas de les partager. Mais cela ne m'a pas découragé pour autant donc j'ai continué à faire des vidéos humoristiques et à les poster. Avec le temps, mes capsules devenaient de plus en plus appréciées et même demandées par des centaines de personnes. Et finalement, après mûres réflexions, j'ai enchaîné la production de vidéos qui abordaient différents thèmes mêlant humour et satire sur le transport, le digital... etc. Les vidéos devenant de plus en plus populaires auprès de mes abonnés, je voyais le compteur des vues tourner à plein régime, ça montait inexorablement. C'était alors le départ pour moi. Aujourd'hui je suis à environ 2.4 millions de followers.

2 Quelles sont tes sources d'inspiration et qu'aimerais-tu faire évoluer par la suite ?

Dans un premier temps, je m'inspire de ma vie quotidienne, de mon vécu. A titre d'exemple: ma première vidéo traitait le sujet des transports en commun, particulièrement : le bus, car c'était le moyen de transport que j'utilisais quotidiennement à cette époque, pour me rendre à la fac. Le digital peut aussi devenir une source d'inspiration, les réseaux sociaux ou les sujets qui sont d'actualité, notamment ceux qui cartonnent. Il m'arrive aussi d'être inspiré par des films que je regarde.

Ce que j'aimerais faire c'est de passer à un autre niveau. Le stand up ou l'acting. D'ailleurs j'ai déjà joué un rôle principal dans un téléfilm en 2019. J'ai même tenu un rôle dans une série auprès de plusieurs acteurs de grand calibre. C'était une expérience très enrichissante, et je pense, pourquoi pas, évoluer vers le domaine du cinéma qui me passionne.

3 Quelle est ta stratégie pour développer ta communauté sur tes réseaux sociaux et particulièrement sur Instagram. Et qu'est-ce que tu peux donner comme conseil à un Instagrammeur néophyte ?

A mon humble avis, il ne faut pas développer une seule stratégie, mais plusieurs. Le digital évoluant très rapidement, il faut rester alerte et se mettre régulièrement à jour. Par contre, la stratégie primordiale à adopter, c'est celle du positionnement. Se créer ou avoir une identité précise, sa propre empreinte pour marquer l'esprit des internautes. Ensuite tout le contenu que l'on crée doit être en conformité avec son identité, de bonne qualité, digest et porteur d'un message, c'est important. Au début, c'est normal, on commence avec du contenu simple. Mais au fur et à mesure que l'on forge son identité et qu'on acquiert sa notoriété sur les réseaux, il faut avoir une stratégie claire de développement. Auquel cas vos abonnés peuvent tout simplement se détourner et voir son impact s'effriter. Enfin, il faut être créatif, curieux et persévérant. Surtout mieux s'informer sur les sujets à traiter pour se démarquer des autres, car il y a énormément de contenu sur Instagram. Et si je peux me permettre, ces conseils sont valables aussi bien pour les novices que les experts !

Global Influencers Summit Marrakech 2020
Coming Soon
#GIS2020
#GAMECHANGERS

www.globalinfluencersummit.com

#brandfactorycom #agencerp #soyezjusteunique #restezchezvous #onsensortira_sanssortir

Nos équipes sont à votre disposition !

Contactez-nous dès maintenant pour en savoir plus:

Mail : secretariat@brandfactory.com / brandfactory.com

<https://www.instagram.com/BrandFactorypr/>

https://www.facebook.com/brandfactorycom/?ref=br_rs

<http://globalinfluencersummit.com/>