



LA NEWSLETTER DE BRAND FACTORY

BRANDFACTORY NEWS

Jeudi 23 Juillet 2020 - N°6

EDITO



Dr. Nawal HOUTI
Founder & CEO

UN SEUL MOT D'ORDRE «TOUS POUR TOUS» !

La crise du Covid a causé d'énormes dégâts pour certains secteurs, notamment celui de l'immobilier, de la communication et l'événementiel et de manière encore plus violente celui du Tourisme. Pour ce dernier, la crise est tellement brutale qu'on parle d'une perte de 10 millions de touristes en 2020. Cela veut dire que tous les efforts consentis au fil des visions élaborées, en pratiquement 20 ans ont été anéantis en... 5 mois et ce n'est pas fini ! En Espagne par exemple, plus de 40 000 unités touristiques ont mis la clé sous le paillason à défaut de touristes. Imaginez donc la situation au Maroc où le secteur est beaucoup plus fragile. Pendant ce temps-là toute la profession est dans l'expectative d'un plan Marshall pour le sauvetage du tourisme. Pour Mme la ministre Nadia Fettah : « Le plan est prêt et pourra être déployé dans les meilleurs délais ». A mi-saison, cette notion de délai reste très subjective. Bref, 4 mois et 3 phases de confinement /déconfinement plus tard, le plan est enfin tombé ! Des millions de dirhams sont mis sur la table (16 selon certaines sources non identifiées), mais suffiront-ils à remettre de l'huile dans une machine fortement tributaire des ouvertures des frontières et des arrivées de touristes étrangers dont les MRE. La réponse est forcément NON car avec tout l'optimisme du monde, l'incertitude qui règne et qui est générée par cette crise sanitaire, ne peut promettre des lendemains enchanteurs. Dans cette attente et pour sauver ce qui reste de la saison, les radars devraient s'orienter vers le tourisme interne, et communiquer tous azimuts pour capter tant bien que mal les 30% de l'activité touristique globale. La campagne « **Voyager c'est vivre et faire vivre** » (p. 3) créée par Brand Factory, fait partie de ces initiatives lancées pour promouvoir le tourisme interne ; charge aux opérateurs (hôteliers, transport, restauration, animation,...) de jouer le jeu pour conjuguer leurs efforts et sauver les meubles. Car aujourd'hui, nous ne sommes plus dans le « *chacun pour soi et Dieu pour tous* », mais plutôt dans le « *Tous pour Tous* » !

RP & MEDIA



INVESTIR EN COMMUNICATION, C'EST AUSSI STIMULER L'ÉCONOMIE NATIONALE !!!

La communication, un levier indispensable pour l'économie nationale
« A l'heure de la "reconstruction", il est prévisible que l'Etat ne considère pas la relance de la filière de la communication et des médias comme un axe prioritaire, lorsque l'on connaît la situation de tant de secteurs encore plus durement touchés par la crise, comme le tourisme, le commerce, l'hôtellerie, etc... », souligne Mme Maria Ait M'Hamed, présidente de l'UACC (Union des Agences de Conseil et Communication au Maroc).
Un constat malheureux qui pourrait avoir des répercussions néfastes, quand on connaît l'importance de la communication dans la relance économique d'une société. En effet, la communication est un élément essentiel pour toute entreprise. Elle est importante, non seulement pour attirer la clientèle, mais aussi pour la renouveler, la rassurer, lui rappeler son existence, diffuser ses valeurs, présenter ses avantages concurrentiels, expliquer son activité,... Et bien d'autres raisons qui font d'elle un levier vital pour « une forte relance économique ».
Ainsi, pour la présidente de l'UACC, Maria Ait M'Hamed, « la relance économique passe inévitablement par la relance de la communication. » De plus, elle précise que « 1 dirham investi en communication génère 15 DH de PIB, les études l'ont démontré et c'est un constat universel. En stimulant la consommation, on stimule l'économie dans son ensemble. » Par conséquent, on serait tenté d'affirmer que : investir en communication, c'est aussi stimuler l'économie nationale. Mais comment pourrait-on faire de la communication un levier dit "vital" pour la relance de l'économie nationale quand certaines personnes la considèrent comme un accessoire ?
« Communiquer n'est pas un accessoire " nice-to-have", encore moins un petit plus que l'on s'autorise quand tout va bien. C'est plus une nécessité lorsque tout va mal, et un facteur clé de succès de la stratégie de relance économique nationale. Ainsi, les Marocains ont plus que jamais besoin des annonceurs, qu'ils soient publics ou privés, pour soutenir la reprise économique et redonner la confiance ». Explique la présidente de l'UACC.
Cette nécessité est davantage renforcée par le contexte post-covid généré par cette crise sanitaire. D'ailleurs, pour éviter de mauvaises surprises, l'UACC a soumis 5 mesures d'urgence à la Fédération du Commerce et des Services de la CGEM, au Comité de Veille Economique, au Conseil Economique, Social et Environnemental et au Conseil National de la Presse, afin de relancer la filière et l'économie nationale. Ce sont notamment, des mesures fiscales, des mesures financières, des mesures légales, des mesures d'incitation à l'investissement en communication et des subventions à accorder aux médias d'information (presse, radios). Un ensemble de mesures qui représentent selon l'UACC, « un code de conduite pour créer les conditions de la relance économique. »

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.

Contact : secretariat@brandfactorycom.com / Tél : 0668409601



CAMPAGNE N7 7AN_LWA9T



Pour appuyer cette relance Post-covid, plusieurs initiatives ont été lancées par les marques (comme Volkswagen, ...), et les opérateurs du secteur de la communication dont celle intitulée **7AN_LWA9T** lancée par l'agence **N7 Media**.

En effet durant cette crise, les acteurs économiques ont joué un rôle très important dans sa gestion. Pour les médias marocains, grâce au relais de l'information et au suivi de l'actualité du covid, les agences de Communication quant à elles ont tenu des cellules de crise et ont prodigué leurs conseils et soutiens aux annonceurs de façon continue et bénévole, pour certains. En l'absence de campagnes publicitaires, elles ont lutté pour survivre à cette crise avec peu ou pas de moyens.

Aujourd'hui, le Maroc est dans une dynamique de relance économique, avec le processus de déconfinement. Il est donc grand temps (**#7AN_LWA9T**) de prendre les mesures nécessaires pour que l'économie nationale reprenne ses forces. Et parmi les grands chantiers prioritaires, il y a celui de la communication et des médias. Or force est de constater que le secteur a été ankylosé par la conjoncture de crise engendrée par la pandémie. Aussi doit-il, aujourd'hui, être complètement restructuré et assaini pour renaître de ses cendres.

C'est dans cette optique que, dans un élan de solidarité avec ses partenaires médias, ses confrères, et surtout pour les milliers de postes actifs dont la pérennité risque d'être compromise pendant les prochains mois, que **N7 COM Group** a lancé une campagne de sensibilisation qui vise à redynamiser le secteur de la communication, sous le hashtag **#7AN_LWA9T**.

L'agence Brand Factory soutien cette action de solidarité avec les media.



RS : UNE UTILISATION QUI FÂCHE LES JOURNALISTES

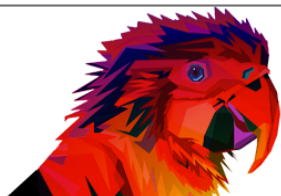
Tout au long de cette difficile période de confinement imposé par les autorités sanitaires, de nombreuses personnes s'informent grâce aux contenus qui circulaient sur les réseaux sociaux, sans toutefois distinguer les vraies informations des fake news..

Aussi d'un autre côté, comme le souligne la rédaction de l'hebdo mis en ligne Maroc Hebdo, « à travers des reportages, des interviews, des éditos, des chroniques... les journalistes ont tout mis en place pour rapprocher les Marocains de ce qui se passe à l'extérieur, en regroupant des informations sûres et vérifiées ».

Cependant, « Au moment où les médias nationaux faisaient tout leur possible pour innover afin de reconstruire et renforcer la confiance avec les lecteurs, les autorités ont choisi les réseaux sociaux pour communiquer des informations cruciales à propos de cette crise. Une action qui vient jeter le discrédit sur les efforts fournis au quotidien par les journalistes », précise la rédaction de l'hebdo.

Avant d'ajouter : « avec une communication qui se fait de plus en plus à travers des pages Facebook, ou des sites électroniques, le journaliste se voit écarté de sa mission principale, celle de collecter l'information, de la vérifier et de la transmettre de façon adéquate ».

Certes les médias sociaux ont été très utiles durant cette période de confinement, mais ils ont également été un tunnel de propagation de fausses nouvelles ou de fake news avec une forte dose anxigène. Ainsi, comme le souligne le journaliste de Maroc Hebdo, « Avec un maintien de cette politique de partage sur les réseaux sociaux, nos responsables ne doivent plus s'étonner de voir de faux communiqués de presse circuler massivement, en induisant en erreur les lecteurs. L'accès trop facile à l'information prive les lecteurs de recevoir une information exacte, vérifiée, et fiable pouvant les sensibiliser et les informer avec rigueur et précision »



OPÉRATION PROMOTION TOURISME INTERNE « VOYAGER, C'EST VIVRE ET FAIRE VIVRE ! »

Le tourisme, qui a été l'un des secteurs les plus impactés par la crise liée au Covid-19, manque de visibilité en ce début de saison estivale. Les touristes étrangers font défaut et la demande interne s'anime peu à peu, puisque les Marocains n'ont d'autres choix que de privilégier les destinations locales pour passer leurs vacances.

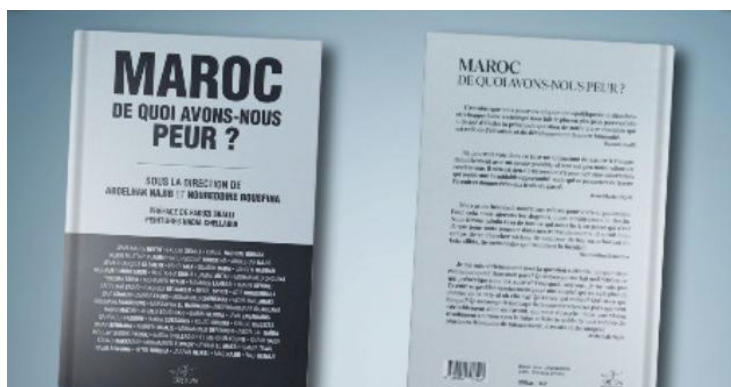
C'est dans ce contexte particulier, que Brand Factory, agence spécialisée en Communication RP et Relation Influenceur, a lancé l'initiative « **Voyager, c'est vivre et faire vivre** », dont l'objectif est de soutenir la reprise d'un secteur vital pour l'économie du pays. Il s'agit d'une campagne de sensibilisation et de promotion du tourisme interne, qui s'inscrit dans cet élan de mobilisation autour du « Consommer marocain ».

Sous le hashtag #mesvacancesaumaroc, cette campagne, qui a démarré le 18 juillet et prendra fin en septembre, est lancée en partenariat avec plusieurs partenaires comme les Conseils régionaux du tourisme (CRT) de Marrakech et de l'Oriental, les opérateurs privés (Opel, Air Arabia, Barcelo Hotels & Resorts, Palmeraie Rotana, Accor Hotels, Toomore, Nuxe, Havaianas et Afterwoth), ainsi que des influenceurs marocains de renom.

Marrakech constitue la 1^{ère} étape du périple qui s'achèvera à Tanger en passant par Agadir, Essaouira, Saidia et Nadar.

L'INSTANT DÉCONFINEMENT

MAROC, DE QUOI AVONS-NOUS PEUR ?! UNE ŒUVRE SIGNÉE ABDELHAK NAJIB



Les Éditions Orion ont publié en plein confinement un ouvrage collectif où plus de 54 personnalités marocaines apportent un éclairage et une analyse du Maroc d'aujourd'hui et celui de demain. « *Un ouvrage réalisé par amour pour ce cher Maroc que nous aimons* », souligne la rédaction de Orion.

Des réflexions variées faites par des personnalités issues de différents bords professionnels. Ils sont médecins, psychiatres, philosophes, écrivains, poètes, artistes, sociologues, anthropologues, historiens... chacun ayant abordé le sujet avec une sensibilité particulière. Toutes ces réflexions ont été coordonnées et recueillies par l'auteur de l'œuvre, le journaliste et écrivain de renom Abdelhak Najib.

« **Maroc, de quoi avons-nous peur ?** », un titre parleur « qui respire l'espoir et la positivité à tous les niveaux. Un livre qui va à l'essentiel, qui pose les bonnes questions sur des thématiques importantes dont l'éducation, la dignité humaine, les libertés individuelles, la santé, la situation de la femme aujourd'hui et surtout demain, sur la jeunesse qui est la richesse du pays, sur la justice sociale en désignant de nombreux maux de la société qui sont les véritables handicaps d'un Maroc résolument tourné vers le futur. », explique le docteur Imane Kendilil, psychiatre addictologue, cheffe de service Psychiatrie-Addictologie à la clinique Andalouss et vice-présidente du Centre africain de recherche en santé, figurante parmi ces 54 personnalités du livre.

C'est un ouvrage de 610 pages, une production responsable, réaliste, sans langue de bois et ne penchant vers aucune provocation. Bien équilibrée, cette œuvre ne tombe dans aucunes dérives démagogiques et idéologiques, mais elle sert les intérêts de tous les citoyens. Une œuvre pensée dans une logique très claire, celle de mettre sur la table, les questions d'avenir qui préoccupent la population marocaine. On peut dire que cette œuvre sort à point, compte tenue de la situation de crise sanitaire que traverse notre pays.

CHIFFRES CLÉS



C'est le montant atteint par le fond spécial dédié à la gestion de la pandémie du covid-19, créé sur hautes instructions royales au début de la crise sanitaire au Maroc. En effet, selon la trésorerie Générale du Royaume (TGR), ce fonds a atteint la somme de 33.3 milliards de dirhams au premier semestre de l'année 2020.

Lors du bilan d'étape effectué ce 10 juillet devant les parlementaires, sur la gestion du fonds, le ministre de l'économie et des finances, Mohamed Benchaâbou, a annoncé que les recettes de ce fonds se composent d'un budget général de l'Etat (10 milliards de DHs), d'un budget formé de l'Association des régions du Maroc (1,5 milliard de DHs) et des différents dons de la part des entreprises privées et publiques et de la générosité des citoyens (21,5 milliards de DHs).

Cependant, certains parlementaires souhaitaient appliquer la non déductibilité des impôts, initialement acquise, aux entreprises donatrices. Après ce volte-face, et sous la pression de la CGEM, le gouvernement a finalement adopté la déductibilité des dons au fonds Covid-19 sur une durée de 5 ans, suite au vote en deuxième lecture du projet de loi de finances rectificative par la Chambre des représentants.

Pour rappel, ce fonds a été d'une importance capitale. Il a permis non seulement de prendre en charge les dépenses de mise à niveau du dispositif médical marocain, mais aussi, de soutenir l'économie nationale,.... de préserver les emplois et d'atténuer les répercussions sociales de la pandémie dans tout le Royaume.

« VOYAGER, C'EST VIVRE ET FAIRE VIVRE ! »

Partons ensemble à la conquête de notre beau pays !

#mesvacancesaumaroc



Partenaires Institutionnels



Sponsors



Suivez-nous sur les réseaux sociaux

Instagram: <https://www.instagram.com/BrandFactorypr/>
Facebook: https://www.facebook.com/brandfactorycom/?ref=br_rs



MOHAMED DOUYEB, ÉDITORIALISTE, EXPERT EN MÉDIAS ET FONDATEUR DE LE MEDIA

MohamedDouyeb 3823 d'abonnés
@MohamedDouyeb 6255 abonnés

« Le temps est venu pour le retour aux grands fondamentaux de la presse professionnelle »

1- En tant que spécialiste des médias et du digital, quel est votre ressenti sur le monde des médias et de la presse en particulier, après avoir interviewé les grands patrons de presse sur «Le Media» ?

C'est la première fois que des personnalités des médias des plus influentes s'expriment sur l'avenir de leur secteur dans le cadre d'un format inédit (interviews publiées sur les réseaux sociaux de Le Media). J'en suis ravi. La

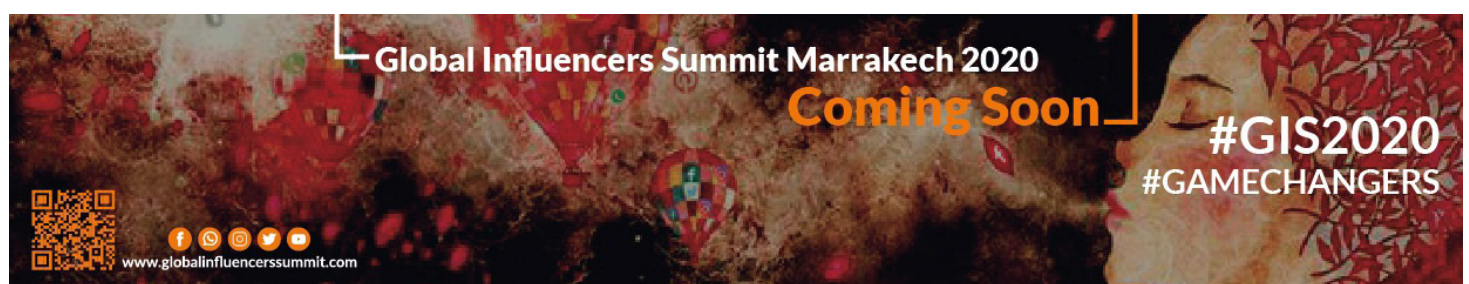
crise sanitaire inédite du Covid étant un tournant pour la presse partout dans le monde, il était de mon devoir d'interpeller des personnalités de renom dans une démarche d'utilité publique. Une démarche visant à contribuer au débat national sur les médias post-Covid. Les contributions riches, passionnantes et inspirantes de ces personnalités n'ont fait que renforcer mes convictions. Le temps est venu pour le retour aux grands fondamentaux de la presse professionnelle, à savoir l'information avec un grand i, et le déploiement de profondes transformations notamment organisationnelle et digitale. En dépit de la crise que vit le secteur depuis des années, l'avenir des médias ne peut être que radieux. Une société ne peut évoluer et aspirer au progrès en l'absence de médias forts et de journalisme indépendant

2- Que pensez-vous de l'écosystème de l'influence tel qu'il se développe aujourd'hui ?

L'écosystème de l'influence n'est qu'à ses balbutiements. Le potentiel est énorme. Toutes les parties prenantes sont en train de se chercher, d'apprendre, de tester... Il y a une forte volonté de hisser les standards des pratiques. La crise du Covid nous a démontré à quel point nous avons besoin d'une communication d'influence digne de ce nom pour sensibiliser les citoyens. Il est curieux de constater que des influenceurs ayant de fortes audiences n'ont pas saisi cette opportunité de la crise sanitaire pour jouer un rôle déterminant dans la lutte collective contre la pandémie. Il y a eu certes des initiatives, mais elles restent très timides. Pour aller de l'avant, il faut tout d'abord faire preuve de beaucoup de pédagogie en démystifiant le concept de l'influence.

3- Etant vous-même influenceur media très présent sur Twitter, quel est pour vous le réseau le plus influent et peut-on dire qu'à chaque réseau son segment d'influenceurs ?

Pour la presse et les journalistes en général, Twitter est bien évidemment le réseau le mieux indiqué pour avoir de l'information et gagner en influence. Mais c'est un travail de fonds et une sacrée discipline à adopter. Il faut trouver un parti-pris éditorial et le respecter pour fidéliser l'audience. Les médias et journalistes qui font dans le sensationnalisme et le populisme misent beaucoup sur Facebook. Il est certain que chaque réseau à son réseau d'influenceurs. Pour le cas du Maroc, les influenceurs sur Instagram sont les plus reconnus. Pour s'en rendre compte, il y a lieu de voir l'évolution des sollicitations des marques opérant dans plusieurs secteurs d'activité auprès de ces influenceurs.



Nos équipes sont à votre disposition !

Contactez-nous dès maintenant pour en savoir plus:
Mail : secretariat@brandfactorycom.com / brandfactorycom.com

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

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

<http://globalinfluencerssummit.com/>

[#brandfactorycom](https://www.brandfactorycom.com) [#agencerp](https://www.agencerp.com) [#soyezjusteunique](https://www.soyezjusteunique.com)