



COMMUNIQUE DE PRESSE

A l'approche de la COP22, Les Marketeurs mettent les Marques Marocaines au Cœur du Débat

Casablanca – 27 Septembre 2016 - C'est sous le thème "Marques et environnement : quelles opportunités et quels engagements pour la COP22 ?" que l'Association Marocaine du Marketing et de la Communication réunissait, mardi 27 septembre à Casablanca, un panel d'experts environnementaux et de spécialistes marocains de l'innovation et du développement durable. L'occasion de faire le point sur les initiatives remarquables des marques marocaines, à quelques semaines de la COP22, en présence de près de 200 cadres et dirigeants des secteurs publics et privés.

« *Se mettre d'accord à Paris, passer à l'action à Marrakech* » : c'est par ces mots exigeants que Monsieur Abdelouahed FIKRAT, Secrétaire Général du Ministère de l'Environnement, a ouvert la conférence, qui s'inscrit dans le cycle des événements labellisés par la COP22. En novembre prochain, le Maroc appellera à l'action internationale et à la responsabilité de tous alors que de nombreux opérateurs marocains ont d'ores et déjà intégré la composante environnementale dans leurs stratégies de marque et de croissance.

Transformer la contrainte en opportunité et en business

Observateur des tendances et des pratiques des entreprises, le designer Hicham LAHLOU considère que l'institutionnalisation de la RSE au sein des grandes entreprises démontre la possibilité de concilier le gain et la durabilité, la responsabilité et la croissance. La réflexion stratégique et le design-thinking initiés pour répondre à des impératifs de RSE et de développement durable explorent des solutions alternatives et innovantes qui se révèlent bien souvent plus rentables et compétitives sur le long-terme. Le design se fait alors « *agent de transformation au profit d'un monde plus soutenable pour l'homme et l'environnement* », déclare LAHLOU.

L'exemple de la LYDEC, présenté par son Directeur du Patrimoine, Saïd AZZAOUÏ, est riche d'enseignements. Le développement durable contribue aujourd'hui à transformer positivement les métiers de l'entreprise, qui est amenée à mettre en œuvre des solutions innovantes de "smart water" pour améliorer sa performance tout en préservant les ressources d'eau. Comment ? Via l'installation de systèmes intelligents de gestion de l'eau, le traitement des eaux usées ou encore de création de bassins de rétention (tour à tour espaces verts et zones de ruissellement pour les crues et les inondations). Ces derniers contribuent d'ailleurs à dessiner les villes du futur, subtils mélanges d'habitants responsables, de gouvernance intelligente et de technologies au service d'une gestion économe des ressources et de la préservation de la biodiversité.

La préservation de la biodiversité est aussi au cœur des initiatives RSE de la société Autoroutes du Maroc : Nabil MOQADDEM, Chef de Service en charge de l'Innovation à « Autoroutes du Maroc », a réitéré l'engagement de la société de réduire toutes formes d'impact écologique et de rechercher les solutions techniques les plus respectueuses des paysages et du milieu naturel. Comme pour la LYDEC, la prise en compte des impératifs environnementaux amène progressivement ADM à muter de son métier historique de constructeur et d'aménageur d'espace, à un gestionnaire de territoire respectueux de la biodiversité.



COMMUNIQUE DE PRESSE

Concilier marque et durabilité, croissance et responsabilité

« La volonté de s'inscrire dans la durabilité est une réelle opportunité de différenciation pour les entreprises » selon Hicham LAHLOU. Lucide, Hassan BOUCHACHIA, modérateur de l'événement et éditeur du guide « Les Leaders de la RSE », questionne la difficulté de concilier le parti-pris de la marque, son positionnement, son exigence de rentabilité, et le territoire de la durabilité et du développement sociétal. Il en appelle à la prise en compte des parties prenantes (stakeholders) et aux discours de preuve pour démontrer la matérialité des engagements.

Un discours relayé par Karima MKIKA, spécialiste environnementale et acteur associatif : la prise de conscience collective passe par l'affichage d'un volontarisme porté par l'action, la planification et l'engagement. Youssef Chaqor, fondateur de la société Kilimandjaro, en appelle à cette prise de conscience et au changement des comportements : dans sa pratique quotidienne, il milite pour une pratique économe et responsable des ressources et une sensibilisation des consommateurs aux "écogestes". À travers son appli mobile "Ekogestes Dari", il facilite ainsi le tri et la récupération des déchets ménagers en plus des huiles de friture et leur transformation en biocarburants.

Recyclage et écotaxes

Bien que son entreprise ait investi avec succès et rentabilité ce champ, Youssef CHAQOR regrette que la plupart des marques n'anticipent pas la fin de vie de leurs produits et n'assument pas la responsabilité du recyclage de leurs produits après utilisation. L'occasion pour Abdelouahed FIKRAT de rappeler le dispositif législatif qui, s'il préconise des sanctions pour les pollueurs, prévoit aussi des mécanismes d'accompagnement financier pour les entreprises qui souhaitent s'engager dans la dépollution, l'appui financier pouvant aller jusqu'à 40% de l'investissement.

Marque Maroc : Cap sur la RSE !

Ironisant sur la stature de "petit pollueur" du Maroc (à l'origine de 0,2% des émissions mondiales de gaz à effet de serre, grâce à une politique volontariste en matière de production d'énergies propres), Réda SEKKAT, Président de la FEMADEL (Fédération Marocaine de l'Électricité), a félicité cette marche en avant du Royaume qui, à travers ces dispositifs d'accompagnement et de sanction, démontre une posture de pionnier sur le continent africain.

Lors de la COP22, le Royaume sera appelé plus globalement à porter la parole des pays en voie de développement, qui se heurtent à la difficile exigence de concilier croissance économique et développement durable. Khalid Baddou, Président de l'Association Marocaine du Marketing et de la Communication, fait de la COP22 une « *occasion à ne pas rater de positionner le pays à l'avant-garde africaine de stratégies de développement durable* », et de connecter la Marque Maroc à la RSE pour en faire « *un pilier de la promotion du pays à l'international* ». Aux opérateurs marocains de saisir cette opportunité, et de démontrer la matérialité de leurs engagements pour renforcer le positionnement et le leadership des Marques Marocaines !

CONTACT :

Khalid Baddou
Président
Email : President@Ammc.co
GSM : 0660 73 88 55

www.ammc.co