Consonews

N°75 • Juin 2026 • 10ème année • Prix 30 dh

MAG

Mondial 2026

QUAND LA MACHINE DU MARKETING SPORTIF S'EMBALLE



BANQUES

AWB LANCE "SIMPLE", PREMIÈRE NÉOBANQUE DU MAROC



CARBURANTS

LE PARLEMENT ENTERRE LE PROJET DE PLAFONNEMENT DES PRIX



FOOD

DE LA MARQUE DISTRIBUTEUR À LA MARQUE INFLUENCEUR?



Directeur de Publication: Nabil TAOUFIK, Dossier de presse: 46 S 2016 - www.consonews.ma


inwi
BUSINESS
“Plus de 30 000 points de vente gérés en temps réel grâce à l’Internet Mobile inwi”
Jibal
Yassine El Habchaoui,
Directeur des Systèmes d'Information
entreprises.inwi.ma
05 29 10 10 10

SOMMAIRE

DOSSIER SPÉCIAL MONDIAL 2026

Quand la machine du marketing sportif s'emballe

P.10-21



ACTU MARQUES 5-9

ZOOMS 22-29

LANCEMENTS 30-35

COM, MARKETING & CO' 36-39

«MADE IN MOROCCO»
PRÈS DE 80 ENTREPRISES LABELLISÉES



MONDE RURAL
CHÔMAGE DOUBLÉ, PAUVRETÉ EN HAUSSE… LE GRAND DÉCROCHAGE



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
LES MARQUES CONFRONTÉES À LA MONTÉE DU TRAFIC AUTOMATISÉ





ÉDITO

Nos Lions, ambassadeurs malgré eux ?

Il y a quelques années encore, les performances des Lions de l'Atlas faisaient la joie des supporters. Aujourd'hui, elles font aussi celle des directeurs marketing.

Le football marocain a changé de dimension. Et avec lui, tout un écosystème économique. Les Lions ne sont plus seulement une équipe nationale ; ils sont devenus un formidable accélérateur d'image, capable de mobiliser des millions de Marocains autour d'une émotion commune. Dans un monde où l'attention est devenue la ressource la plus rare, c'est un privilège que peu de marques peuvent s'offrir.

Car au fond, ce que recherchent les entreprises, ce n'est pas le football. C'est ce que le football produit : de la fierté, de l'appartenance, de la conversation et du lien social. Lorsqu'un Marocain célèbre un but de Hakimi ou un arrêt de Bounou, il ne vit pas simplement un moment sportif. Il partage une émotion avec des millions d'autres personnes, au Maroc comme à Paris, Bruxelles, Montréal ou Dubaï. Et cette émotion a une valeur économique considérable.

C'est d'ailleurs l'une des grandes leçons de cette Coupe du monde. Les marques ne vendent plus seulement des produits. Elles cherchent à s'inviter dans les moments qui comptent. Un forfait pour suivre les matchs, un menu collector, une fan zone, un jeu-concours ou un maillot en édition spéciale : derrière chaque opération se cache la même ambition, celle de faire partie de l'histoire que vivent les supporters.

Mais cette course à l'attention révèle aussi quelque chose de plus profond sur le Maroc d'aujourd'hui. Si les Lions attirent autant les marques, c'est parce qu'ils incarnent une promesse. Celle d'un pays jeune, ambitieux, ouvert sur le monde et capable de rivaliser avec les meilleurs. Depuis Doha, le regard porté sur le Maroc a changé. Celui des investisseurs, des touristes, de la diaspora, mais aussi celui que les Marocains portent sur eux-mêmes.

C'est peut-être là que réside le véritable phénomène. Les marques ne créent pas l'engouement autour des Lions. Elles s'y greffent. Elles tentent de capter une énergie qui les dépasse. Une énergie faite de fierté nationale, de reconnaissance internationale et d'un sentiment collectif devenu rare : celui de voir le Maroc gagner.

Et c'est précisément pour cette raison que les consommateurs resteront les véritables arbitres de cette grande opération séduction. Car l'émotion ouvre la porte, mais seule la valeur la maintient ouverte. Les supporters peuvent applaudir un but, partager une campagne ou collectionner un objet collector. Mais au moment de sortir leur portefeuille, ils redeviendront ce qu'ils n'ont jamais cessé d'être : des consommateurs attentifs à leur budget, à la qualité et au respect qui leur est accordé.

Les Lions, eux, continueront de jouer au football. Les marques continueront de jouer le marketing. Mais derrière cette rencontre entre sport et business se cache peut-être une réalité plus intéressante encore : pour la première fois depuis longtemps, le Maroc dispose d'un récit positif suffisamment puissant pour séduire à la fois les supporters, les consommateurs et les investisseurs. Et cela vaut probablement bien plus qu'une victoire sur le terrain.

ACTU MARQUES

STELLANTIS dévoile son plan stratégique "FaSTLAne 2030"

Stellantis a dévoilé son nouveau plan stratégique mondial « FaSTLAne 2030 », un programme de transformation mobilisant 60 milliards d'euros d'investissements sur cinq ans afin d'accélérer sa croissance, renforcer sa rentabilité et accompagner sa transition technologique.

Présenté par le directeur général Antonio Filosa, ce plan prévoit plus de 60 nouveaux modèles et 50 restylages d'ici 2030, tout en donnant la priorité à quatre marques mondiales : Jeep, Ram, Peugeot et FIAT. Le groupe entend également accélérer le développement des véhicules électriques, des technologies embarquées et de la conduite autonome.

Stellantis prévoit d'investir massivement dans les plateformes de nouvelle génération, les logiciels et l'intelligence artificielle, tout en renforçant ses partenariats technologiques et industriels à l'échelle internationale. Le constructeur vise également une amélioration de sa compétitivité grâce à une rationalisation de son outil de production et à une réduction des délais de développement des nouveaux véhicules.



CASH PLUS dépasse 130 milliards de dirhams de flux et accélère son expansion

Cash Plus a clôturé l'exercice 2025 sur une forte progression de ses indicateurs financiers, confirmant la dynamique de croissance de son modèle associant réseau physique et services digitaux. Le groupe a réalisé un Produit Net Bancaire consolidé de 863 millions de dirhams, en hausse de 14 %, tandis que son résultat net part du groupe a progressé de 23 % pour atteindre 242 millions de dirhams.

L'année 2025 a également été marquée par l'introduction en Bourse de l'entreprise, une opération de 750 millions de dirhams destinée à soutenir ses ambitions de développement. Les volumes traités par le groupe ont pour la première fois dépassé les 130 milliards de dirhams.

Cash Plus poursuit par ailleurs l'extension de son réseau, qui compte désormais plus de 5.200 agences à travers le Royaume, tout en accélérant le développement de ses services numériques. Son application mobile revendique plus de 1,8 million d'utilisateurs et propose une gamme croissante de services de paiement et de transfert d'argent.



TESLA introduit des frais d'occupation des bornes

Tesla fait évoluer les conditions d'utilisation de son réseau Supercharger au Maroc avec l'introduction d'une facturation à la minute et de frais d'encombrement destinés à limiter l'occupation prolongée des bornes lors des périodes de forte affluence.

Les tarifs varient selon les stations et les horaires, tandis qu'un délai de grâce de cinq minutes est accordé avant l'application d'éventuelles pénalités. Déjà déployée sur plusieurs marchés internationaux, cette mesure vise à améliorer la disponibilité des infrastructures de recharge et à fluidifier l'utilisation du réseau à mesure que le parc de véhicules électriques se développe au Maroc.



ACTU MARQUES

HOLCIM MAROC tourne la page LafargeHolcim et accélère son positionnement sur la construction durable

LafargeHolcim Maroc devient officiellement Holcim Maroc. Ce changement d'identité, approuvé lors de l'assemblée générale mixte du 22 mai, s'inscrit dans la stratégie du groupe visant à unifier l'ensemble de ses filiales sous une marque unique à l'échelle internationale.

Au-delà du changement de nom, cette évolution reflète un repositionnement axé sur les matériaux de construction à faible empreinte carbone et les solutions de construction durable. L'entreprise entend ainsi renforcer son engagement en faveur de la décarbonation du secteur du bâtiment.

Acteur majeur des matériaux de construction au Maroc, Holcim Maroc a réalisé en 2025 un chiffre d'affaires consolidé de 8,94 milliards de dirhams, en progression de 9,6 %, porté par la croissance des activités ciment et béton. Le bénéfice net social a atteint près de 1,94 milliard de dirhams, permettant la proposition d'un dividende ordinaire de 96 dirhams par action.



Financement TPME TAMWILCOM veut mobiliser 300 milliards de dirhams d'ici 2030



Tamwilcom a présenté à Salé son nouveau plan stratégique 2026-2030, baptisé « Jossour 2030 », avec l'objectif de mobiliser 300 milliards de dirhams de financements au profit de l'économie nationale au cours des cinq prochaines années.

Cette feuille de route prévoit également 170 milliards de dirhams d'engagements, plus de 60 milliards de dirhams d'investissements privés cumulés et un accompagnement de près de 435.000 bénéficiaires. L'institution ambitionne par ailleurs de contribuer à la création de quelque 45.000 emplois bruts par an à l'horizon 2030.

Présenté en présence de la ministre de l'Économie et des Finances, Nadia Fettah, ce plan vise à renforcer le rôle de Tamwilcom dans le financement de l'investissement privé, en particulier au profit des TPME, des entrepreneurs et des porteurs de projets.

Aïd Al-Adha 1447 ONCF transporte près de 2 millions de voyageurs

À l'occasion de l'Aïd Al-Adha 1447, l'ONCF a enregistré une affluence record avec près de deux millions de voyageurs transportés entre le 20 mai et le 1er juin 2026. Cette performance confirme la place croissante du rail dans les déplacements des Marocains lors des grandes périodes de mobilité.

Durant cette période, les trains Al Atlas ont accueilli plus de 935.000 passagers, Al Boraq plus de 221.000 voyageurs et les Trains Navette Rapides (TNR) près de 795.000 usagers. Pour répondre à cette forte demande, l'Office a mobilisé plus de 2.535 trains et mis à disposition près de 1,3 million de places supplémentaires.

Le pic de fréquentation a été enregistré le 25 mai avec plus de 200.000 voyageurs transportés en une seule journée. Malgré cette affluence exceptionnelle, l'ONCF indique avoir maintenu un taux de régularité de 82 % sur l'ensemble du réseau, tandis qu'Al Boraq a affiché un taux de ponctualité de 98,53 %.

L'Office a également renforcé ses dispositifs d'accueil, d'assistance et d'information dans les gares et à bord des trains, tout en encourageant le recours aux canaux digitaux pour l'achat des billets.



Marketing sporitf l'agence **SAGA** et l'espagnol **No Com** font equipe

L'essor du sport marocain continue de transformer de nombreux secteurs économiques, y compris celui de la communication. Dans ce contexte, l'agence marocaine Saga Communication annonce un partenariat stratégique avec No Com, réseau international de conseil présent notamment à Paris, Madrid, Barcelone et Mexico.

Cette alliance vise à accompagner la montée en puissance du sport national à travers une offre spécialisée destinée aux fédérations, aux clubs, aux organisateurs d'événements et aux marques investissant dans l'univers sportif.

Le partenariat intervient alors que le Maroc s'impose progressivement comme une place forte du sport international. Les performances des sélections nationales, la visibilité croissante des athlètes marocains et les grands rendez-vous sportifs programmés dans les prochaines années créent de nouvelles opportunités, mais également de nouvelles exigences en matière de communication, de marketing et de gestion d'image.

Les deux agences entendent répondre à ces besoins en proposant un accompagnement couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur : stratégie de marque, communication institutionnelle, valorisation des partenariats et des contrats de sponsoring, gestion de la réputation, relations médias et dispositifs d'influence à l'échelle nationale et internationale.

Pour les annonceurs, cette évolution traduit également une professionnalisation croissante de l'économie du sport. Les investissements réalisés dans le sponsoring sportif nécessitent désormais des stratégies plus structurées afin de maximiser leur visibilité et leur retour sur investissement.

Selon les responsables des deux agences, le marché sportif marocain connaît aujourd'hui un véritable changement d'échelle qui impose des approches plus globales et davantage connectées aux standards internationaux.

Aïd Al-Adha 2026 GLOVO a testé la vente de moutons via son application

Glovo Maroc a enrichi son offre de services à l'occasion de l'Aïd Al-Adha 2026 en proposant à ses utilisateurs la possibilité de commander leur mouton directement via son application et de programmer sa livraison à domicile.

Déployé à Casablanca, Dar Bouazza et Bouskoura en partenariat avec Moutons Express, ce service permettait aux consommateurs de sélectionner leur animal selon plusieurs critères, notamment le poids, les photos disponibles et les informations d'identification avant validation de l'achat.

Cette initiative illustre l'élargissement progressif du périmètre d'intervention des plateformes de livraison, qui investissent désormais des usages bien au-delà de la restauration et des courses du quotidien. L'objectif est de répondre à des besoins ponctuels de consommation en proposant davantage de praticité et de flexibilité aux ménages urbains.

Au-delà de son caractère saisonnier, cette expérience témoigne de la digitalisation croissante de certains segments du commerce traditionnel. Elle illustre également l'émergence de nouveaux comportements de consommation, où les outils numériques s'invitent progressivement dans des achats historiquement réalisés par des circuits physiques.



ACTU MARQUES

«MADE IN MOROCCO» Près de 80 entreprises labellisées



Le Maroc poursuit sa stratégie de valorisation de la production nationale à travers le label « Made in Morocco ». Lors d'une cérémonie présidée à Casablanca par le ministre de l'Industrie et du Commerce, Ryad Mezzour, près de 80 entreprises ont reçu leur certificat de labellisation.
Lancée en 2025, cette initiative vise à renforcer la crédibilité des produits marocains, soutenir la compétitivité industrielle et promouvoir la souveraineté économique du Royaume. Accessible sur une base volontaire, le label garantit l'origine marocaine des produits ainsi que leur conformité aux normes de qualité, de sécurité et de traçabilité.
Au-delà de la reconnaissance des entreprises engagées dans l'excellence, le dispositif ambitionne de consolider les chaînes de valeur locales, encourager le « produire au Maroc » et renforcer la présence des marques nationales sur les marchés internationaux.

S2M nomme un nouveau Président du Directoire

Le Conseil de surveillance de S2M a nommé Mohamed Amarti-Riffi Président du Directoire afin d'accompagner les ambitions de croissance et d'expansion internationale du groupe dans un secteur des paiements en pleine transformation.

Cette évolution s'inscrit dans la continuité du travail mené par Rachid Abou El Bal, qui rejoint désormais le Conseil de surveillance après avoir contribué au développement international et à la transformation de l'entreprise. L'Assemblée Générale a également validé la nomination d'Amina Figuigui comme membre indépendante du Conseil de surveillance et Présidente du Comité Audit et Risques.



MAROC TELECOM décroche le label « **Feel Good** » de ReKrute

Maroc Telecom a obtenu le label « Feel Good » décerné par ReKrute lors de l'édition 2026 de la cérémonie Marque Employeur. Cette distinction récompense les entreprises offrant un environnement de travail favorable à l'épanouissement professionnel, au développement des compétences et à l'engagement des collaborateurs.
Cette reconnaissance met en lumière la stratégie de l'opérateur en matière de gestion des ressources humaines, fondée sur le bien-être au travail, la formation continue et la valorisation des talents. Elle intervient dans un contexte où les entreprises font face à une concurrence croissante pour attirer et fidéliser les compétences, notamment dans les secteurs technologiques et numériques.

Selon une étude menée par Boston Consulting Group, ReKrute et The Network, 65 % des talents marocains estiment aujourd'hui disposer d'un fort pouvoir de négociation vis-à-vis des employeurs, tandis que 80 % des cadres déclarent recevoir régulièrement des propositions d'emploi.
Dans ce contexte, la marque employeur devient un enjeu stratégique. Au-delà de la rémunération, les collaborateurs accordent une importance croissante aux perspectives d'évolution, à la qualité de vie au travail et au sens donné à leur activité.



ACTU MARQUES

Saïdia séduit **TUI FRANCE** pour accélérer sa percée sur le marché français

Saïdia Mediterrania poursuit sa stratégie d'ouverture internationale en accueillant les 100 meilleurs vendeurs de dans le cadre d'une opération destinée à renforcer la promotion de la destination sur le marché français. Cette initiative accompagne le lancement de deux nouvelles adresses: Club Marmara Radisson Blu Saïdia Garden et Club Lookéa Radisson Blu Résidences Saïdia. Pendant plusieurs jours, les participants ont découvert les principaux atouts touristiques de la station, notamment ses hébergements, sa marina, son golf, ses activités de loisirs et les richesses naturelles de la région de l'Oriental.

À travers cette opération, Saïdia cherche à renforcer sa présence sur les marchés européens, notamment la France, tandis que TUI poursuit son développement au Maroc en élargissant son offre au-delà de Marrakech et Agadir.



ORANGE TALENTS **Orange Maroc** unifie ses programmes de détection des jeunes talents



Orange Maroc regroupe désormais ses principaux programmes de détection et d'accompagnement des jeunes talents au sein d'une plateforme unique baptisée Orange Talents. Cette initiative rassemble les univers de la musique, du football et du gaming afin de favoriser l'émergence et la valorisation des talents marocains.

La plateforme fédère trois programmes : Orange Music Talents, Orange Koora Talents et Orange eSport Talents. Elle s'appuie sur plusieurs ambassadeurs, dont la chanteuse Asmaa Lemnouar, le footballeur Brahim Díaz, le freestyler Mehdi Amri et le gamer XcharifX.

Au cœur du dispositif figure le Orange Talents Fest, un festival itinérant mêlant concerts, compétitions de football freestyle, tournois de jeux vidéo et animations grand public à travers plusieurs villes du Royaume.

Les jeunes participants bénéficieront de programmes d'accompagnement, de formation et de visibilité, avec des opportunités de professionnalisation dans leurs disciplines respectives.

CRÉDIT DU MAROC poursuit ses Rencontres de l'Investissement avec une étape à **Agadir**

Crédit du Maroc a poursuivi son cycle des Rencontres de l'Investissement avec une nouvelle étape organisée à Agadir, réunissant les acteurs économiques de la région Souss-Massa autour des opportunités d'investissement, de l'accompagnement des TPME et du financement durable.

Organisée en partenariat avec l'AMDIE, le CRI Souss-Massa et la BERD, cette rencontre a permis de présenter les dispositifs prévus par la nouvelle Charte de l'investissement ainsi que les solutions de financement vert destinées à soutenir la transition durable des entreprises.

Au-delà de l'information, l'événement a offert aux participants un espace d'échange direct avec les principaux acteurs de l'écosystème de l'investissement. À travers ce roadshow, Crédit du Maroc entend renforcer son rôle de partenaire du développement régional et faciliter l'accès des entreprises aux mécanismes d'accompagnement et de financement. Une prochaine étape est prévue dans la région du Nord avant la fin de l'année 2026.



DOSSIER

Lions de l'Atlas: le nouvel atout marketing des marques marocaines



Pendant que les Lions de l'Atlas brillent sur les terrains nord-américains, les marques profitent de l'élan du football marocain pour gagner en visibilité et séduire les consommateurs. Une dynamique qui fait de chaque match une vitrine pour la marque Maroc.

Il y a encore quelques années, le maillot des Lions de l'Atlas était avant tout un symbole sportif. Aujourd'hui, il est devenu bien plus que cela. Dans les stades, sur les réseaux sociaux, dans les campagnes publicitaires et jusque dans les stratégies des multinationales, l'équipe nationale marocaine s'est imposée comme l'un des plus puissants vecteurs d'image du Royaume.

Le déclic remonte évidemment à décembre 2022. Au Qatar, le Maroc a écrit l'une des plus belles pages de l'histoire du football mondial en devenant la première nation africaine et arabe à atteindre les demi-finales d'une Coupe du monde. Mais au-delà de l'exploit sportif, ce parcours a produit un effet inattendu : il a propulsé le Maroc dans une nouvelle dimension médiatique, économique et culturelle.

Pendant quelques semaines, les images des célébrations marocaines ont fait le tour du monde. Les noms d'Achraf Hakimi, de Yassine Bounou ou encore de Sofyan Amrabat sont devenus familiers bien au-delà des frontières du football. Et avec eux, c'est tout un pays qui a gagné en visibilité.

Du football au «Made in Morocco»

Le phénomène a rapidement dépassé le cadre du sport. Les spécialistes du marketing parlent désormais de « nation branding », cette capacité qu'a un pays à renforcer son attractivité grâce à une image forte et positive.

À ce jeu, le Maroc dispose aujourd'hui d'un atout exceptionnel : ses Lions de l'Atlas.

Pour les marques marocaines et internationales, l'association avec l'équipe nationale est devenue un levier de communication particulièrement efficace. Les valeurs véhiculées par la sélection — dépassement de soi, fierté nationale, résilience, jeunesse et ambition — sont précisément celles que recherchent les marques pour créer un lien émotionnel avec leurs consommateurs.

Dans un monde où les publicités classiques peinent à capter l'attention, le football offre encore l'un des rares espaces capables de rassembler des millions de personnes autour d'une émotion commune.

Le Mondial 2026, bien plus qu'un tournoi

Dans cette perspective, la Coupe du monde 2026 organisée aux États-Unis, au Canada et au Mexique représente bien davantage qu'une compétition sportive.

Pour le Maroc, il s'agit d'une étape stratégique entre l'épopée de Doha et l'organisation historique du Mondial 2030 aux côtés de l'Espagne et du Portugal.
Chaque match des Lions de l'Atlas devient une vitrine mondiale. Chaque apparition des joueurs constitue une opportunité de visibilité pour les partenaires commerciaux. Chaque publication sur les réseaux sociaux génère des millions d'interactions auprès d'une audience répartie entre le Maroc, l'Europe, l'Amérique du Nord et le Moyen-Orient.

Autrement dit, le Mondial 2026 fonctionne comme une gigantesque campagne publicitaire mondiale dont le Maroc est l'un des principaux bénéficiaires.

Une diaspora devenue une cible stratégique

L'une des grandes nouveautés de cette édition réside dans le rôle central joué par la diaspora marocaine.

Des millions de Marocains installés à l'étranger suivent les performances de l'équipe nationale avec une intensité comparable à celle observée au Royaume. Pour les marques, cette communauté représente un marché à forte valeur ajoutée, doté d'un pouvoir d'achat souvent supérieur à la moyenne nationale et d'un attachement émotionnel très fort à ses origines.
Les annonceurs ne s'adressent donc plus uniquement aux téléspectateurs marocains. Ils ciblent désormais une audience mondiale, connectée en permanence via les réseaux sociaux, les plateformes de streaming et les applications mobiles.
Le supporter marocain de 2026 peut ainsi suivre un match à Montréal, commenter une action depuis Paris, commander un produit depuis Casablanca et partager son enthousiasme avec des proches installés à Bruxelles ou Dubaï.

La bataille de l'attention

Cette évolution oblige les marques à repenser leurs stratégies. Le temps du simple logo affiché au bord d'un terrain semble révolu. Les consommateurs attendent désormais des contenus interactifs, des expériences immersives, des vidéos courtes, des jeux-concours ou encore des activations digitales capables de prolonger l'émotion du match.

Le défi est d'autant plus important que les rencontres disputées en Amérique du Nord sont diffusées à des horaires parfois tardifs pour le public marocain. Les entreprises doivent donc maintenir l'engagement avant, pendant et après les matchs grâce aux réseaux sociaux, à l'intelligence artificielle et aux nouveaux formats numériques.

Les Lions, ambassadeurs d'un Maroc ambitieux

Au fond, le véritable enjeu dépasse largement les ventes de produits ou les performances commerciales.

À travers les Lions de l'Atlas, c'est une image du Maroc moderne, ambitieux et ouvert sur le monde qui se diffuse à l'échelle internationale. Une image qui séduit les investisseurs, attire les touristes et renforce l'influence du Royaume bien au-delà du terrain.
Entre le souvenir encore vivant de l'épopée qatarie et la perspective du Mondial 2030, le football est devenu l'un des plus puissants outils de rayonnement du Maroc.

DOSSIER

De Puma à Haier Les stratégies marketing à retenir du Mondial 2026



Streaming nocturne, surconsommation de data, marketing identitaire et offensive sur la diaspora : pendant que les Lions de l'Atlas défendent les couleurs nationales sur les pelouses nord-américaines, les sponsors de la FRMF déploient des stratégies XXL. Décryptage d'une compétition parallèle où l'enjeu n'est plus seulement la visibilité, mais le retour sur investissement face à un consommateur ultra-connecté.

Le fuseau horaire. C'est le principal écueil de cette édition 2026. Avec des rencontres programmées tard dans la soirée, voire au cœur de la nuit pour le public marocain, le traditionnel rendez-vous familial autour du téléviseur du salon explose. Le smartphone s'impose désormais comme le premier écran du Mondial, obligeant les opérateurs télécoms à adapter instantanément leurs offres commerciales.

Plus qu'un maillot, un symbole

Et s'il y a un segment où la ferveur se traduit directement en chiffre d'affaires, c'est celui du merchandising. Sous l'impulsion des performances historiques des Lions de l'Atlas, le maillot national, conçu par l'équipementier Puma, a opéré une mutation profonde, passant du statut de simple équipement sportif à celui d'accessoire de mode haut de gamme.

Pour la collection 2026, la marque allemande a poussé le curseur du marketing culturel avec un design identitaire grâce à l'intégration de motifs géométriques inspirés de l'artisanat marocain et finitions stylisées et la premiumisation suite à un positionnement tarifaire élevé, justifié par des innovations textiles (technologies de thermorégulation), visant à contrer le marché de la contrefaçon.

Ce maillot est devenu le symbole

d'une communauté transnationale. Pour les millions de Marocains résidant à l'étranger (Europe, Amérique du Nord), arborer cette tunique dépasse le cadre du football : c'est un marqueur identitaire fort. Puma l'a bien compris et a calibré ses circuits logistiques et ses campagnes publicitaires à l'échelle internationale pour alimenter simultanément les boutiques de Casablanca, Paris, Bruxelles et Montréal.

Haier, un partenariat pensé pour durer

D'autres acteurs économiques majeurs optent pour une stratégie de sédimentation institutionnelle. C'est le cas du géant de l'électroménager Haier. En renouvelant et en renforçant son partenariat avec la Fédération Royale Marocaine de Football (FRMF) jusqu'en 2031, la marque ne cherche pas seulement un retour sur investissement immédiat sur ce Mondial 2026.

L'entreprise chinoise applique une vision prospective. En associant durablement son image aux instances du football national, elle prépare déjà le terrain pour la Coupe du monde 2030, coorganisée par le Maroc, l'Espagne et le Portugal. Sur le marché domestique, cette alliance se traduit par des vagues de promotions agressives sur les téléviseurs grand format et les équipements de confort thermique, capitalisant sur le besoin des ménages de moderniser leur équipement à l'occasion de la compétition.
En gros, ce Mondial 2026 marque un point de rupture dans le marketing sportif au Maroc. Les consommateurs n'attendent plus des marques une simple exposition de logo sur un panneau publicitaire ou un spot TV classique. L'audience exige de la valeur ajoutée : de la data moins chère, du streaming accessible, des expériences digitales immersives et des produits dérivés porteurs d'histoire. Dans cette Coupe du monde des budgets publicitaires, les gains de parts de marché iront aux entreprises qui auront su se positionner non pas comme de simples spectateurs financiers, mais comme les facilitateurs de l'expérience des supporters.



DOSSIER

Hakimi, Bono, Díaz... la bataille des marques pour les héros du Mondial



Du luxe aux produits du quotidien, en passant par le gaming et les réseaux sociaux, les stars des Lions de l'Atlas sont devenues les ambassadeurs les plus convoités du marché publicitaire. Au Mondial 2026, une autre compétition se joue loin des terrains : celle des marques qui se disputent les visages capables de faire vibrer les consommateurs.

Longtemps, les sponsors se sont contentés d'investir dans des équipes ou des compétitions. Aujourd'hui, ils investissent dans des personnalités. Au Maroc comme ailleurs, le football est entré dans l'ère du marketing d'ambassadeurs, où la valeur d'un joueur ne se mesure plus uniquement en buts, en passes décisives ou en arrêts spectaculaires, mais aussi en capacité à influencer des millions de consommateurs.

Depuis l'épopée historique du Qatar en 2022, les Lions de l'Atlas ont changé de statut. Ils ne sont plus seulement des sportifs de

haut niveau. Ils sont devenus des marques à part entière, chacune portant des valeurs, une audience et un potentiel commercial spécifiques. Cette transformation s'accélère encore avec le Mondial 2026, où les entreprises rivalisent d'imagination pour associer leur image aux héros du football marocain.

Achraf Hakimi, la superstar qui fait rêver les marques

Hakimi. Le capitaine des Lions de l'Atlas s'est imposé comme la figure la plus bankable du football marocain, au point de devenir l'un des principaux ambassadeurs de la « Marque Maroc » à l'international. Jeune, performant, élégant et suivi par des dizaines de millions de fans à travers le monde, il réunit tous les attributs recherchés par les annonceurs premium.

Son image dépasse largement le cadre du football pour s'étendre aux univers du luxe, de la mode, de la technologie et du lifestyle. Cette montée en puissance se reflète jusque dans les produits qui lui sont associés. La marque horlogère américaine Axia Time, partenaire licencié de la FIFA pour le Mondial 2026, a ainsi consacré une collection exclusive inspirée de l'identité marocaine, dont une édition ultra-limitée baptisée « Morocco Argos », destinée aux collectionneurs.

Sur le marché national, Hakimi demeure tout aussi influent. Égérie d'inwi, il occupe une place centrale dans les grandes campagnes de l'opérateur, qui mise sur son image de leader d'une génération ambitieuse et connectée.
Il prête également son image à Jaouda-COPAG dans le cadre d'un partenariat qui dépasse la simple communication commerciale pour intégrer une dimension sociale, à travers le soutien de programmes éducatifs et sportifs destinés à la jeunesse marocaine.

À l'international, sa notoriété séduit également des géants comme Samsung Galaxy ou encore QNB Group, qui voient en lui un ambassadeur capable de toucher une audience urbaine, cosmopolite et fortement connectée. Plus qu'un footballeur, Achraf Hakimi est devenu une plateforme d'influence mondiale, capable de faire le lien entre le Maroc, sa diaspora et les grandes marques internationales.

Bono, l'ambassadeur de la confiance

À l'opposé des profils flamboyants qui dominent les réseaux sociaux, Yassine Bounou a construit sa valeur marketing sur un actif rare : la confiance. Le gardien des Lions de l'Atlas incarne la sérénité, la rigueur et la fiabilité, des qualités qui lui valent d'être régulièrement cité parmi les personnalités sportives les plus appréciées des Marocains.

Son calme légendaire, ses performances décisives et sa discrétion en dehors des terrains ont façonné une image particulièrement recherchée par les marques institutionnelles. Banques, compagnies d'assurances, opérateurs télécoms ou grandes enseignes de consommation voient en lui un ambassadeur capable de rassurer et de fédérer un public large, bien au-delà des passionnés de football.

Cette cohérence se retrouve dans ses partenariats, à commencer par sa collaboration emblématique avec Gillette Maroc. À travers une campagne articulée autour de la notion de précision, la marque établissait un parallèle entre les réflexes du gardien de but, où la moindre erreur peut être fatale, et l'exigence technologique de ses produits.

Plus qu'un simple ambassadeur publicitaire, Bounou est devenu une véritable caution de crédibilité. Là où d'autres joueurs misent sur l'exposition médiatique ou l'influence digitale, lui cultive une

DOSSIER

image de sérieux et d'authenticité qui renforce son capital sympathie. Un positionnement qui explique sa présence régulière parmi les « Love Brands » du Royaume et qui fait de lui l'un des visages les plus rassurants et les plus consensuels du paysage publicitaire marocain.

Brahim Díaz, le joueur que les marques s'arrachent

S'il est un joueur qui incarne le futur du football marocain et séduit les marques en quête de modernité, c'est bien Brahim Díaz. Depuis son choix de rejoindre les Lions de l'Atlas et ses performances remarquées sous les couleurs du Real Madrid, le milieu offensif est devenu l'une des figures les plus attractives du paysage publicitaire.

Son profil réunit tous les ingrédients recherchés par les annonceurs : jeunesse, talent, notoriété internationale et forte proximité avec les nouvelles générations. Au Maroc, Orange a rapidement compris son potentiel en faisant de lui l'un de ses ambassadeurs phares. Au-delà des campagnes publicitaires classiques, ce partenariat s'est matérialisé par son implication dans le programme « Orange Koora Talents », destiné à détecter et accompagner les jeunes espoirs du football national, renforçant ainsi son image de modèle inspirant pour la jeunesse.

Sa popularité a également convaincu des acteurs majeurs de la finance. Visa et Bank of Africa l'ont choisi comme visage d'une campagne axée sur l'innovation, les paiements digitaux et les nouvelles expériences destinées aux supporters.

Sur la scène internationale enfin, Brahim Díaz a franchi un cap symbolique en quittant Nike pour rejoindre adidas, qui l'a intégré parmi les figures montantes de sa stratégie mondiale aux côtés de stars comme Jude Bellingham. À seulement quelques années de la Coupe du monde 2030, Díaz s'impose déjà comme le visage de la nouvelle génération marocaine : connectée, ambitieuse et résolument tournée vers l'avenir.

Azzedine Ounahi & Bilal El Khannouss : l'offensive «Nouvelle Génération» et Gen Z

Incarnations parfaites de la fluidité technique et de la modernité des Lions de l'Atlas, Azzedine Ounahi et Bilal El Khannouss sont devenus les cibles prioritaires des marques en quête de reconnexion avec la Génération Z.

Très actifs sur les réseaux sociaux et dotés d'un fort capital sympathie auprès du jeune public, ces deux milieux de terrain ne vendent pas seulement de la performance sportive, ils dictent des codes culturels. Les opérateurs télécoms, à l'instar des campagnes hyper-connectées d'inwi, mais aussi les géants des boissons énergisantes, des snacks et des plateformes de gaming, s'arrachent leur image pour concevoir des activations 100 % digitales.

Pour les annonceurs, miser sur ce duo va bien au-delà du simple coup marketing lié au Mondial 2026 : c'est un investissement stratégique à long terme. En les installant dès aujourd'hui comme les visages de leurs campagnes, les marques sécurisent des ambassadeurs légitimes qui porteront la ferveur nationale jusqu'à l'échéance historique de la Coupe du monde 2030 à domicile.

Nayef Aguerd, entre rigueur sportive et image populaire

Pilier de la défense des Lions de l'Atlas, Nayef Aguerd a mis son image de joueur rigoureux, accessible et profondément familial au service d'un partenariat d'envergure nationale avec La Vache qui rit.

À l'approche des grandes échéances, la célèbre marque de fromage fondu a choisi le défenseur central comme ambassadeur majeur pour incarner ses valeurs de vitalité, de nutrition et de

partage. Dans des campagnes publicitaires d'envergure, Aguerd fait le pont entre la rigueur physique requise au plus haut niveau mondial et l'importance d'une alimentation équilibrée pour les jeunes générations de supporters.

Ce choix stratégique permet à la marque de s'ancrer au cœur du quotidien des familles marocaines à travers une figure rassurante et exemplaire. Pour Aguerd, ce partenariat renforce son capital sympathie en l'associant à une marque intergénérationnelle, s'imposant ainsi comme un modèle de proximité, aussi bien sur les terrains nord-américains que dans les foyers du Royaume.

La guerre silencieuse des marques

Cette valeur croissante des joueurs a donné naissance à une autre bataille, beaucoup moins visible que celle qui se déroule sur les terrains : le marketing d'embuscade.

Toutes les entreprises n'ont pas les moyens de devenir sponsors officiels de la FIFA ou de la FRMF. Certaines choisissent alors une voie alternative en signant directement des contrats d'image avec les joueurs.

Pendant le Mondial, ces marques diffusent des campagnes soigneusement calibrées sur les réseaux sociaux. Elles mettent en scène les footballeurs sans jamais mentionner explicitement la Coupe du monde ou les Lions de l'Atlas. Quelques références visuelles, des slogans habiles et des messages évoquant l'exploit ou la fierté nationale suffisent souvent à créer l'association dans l'esprit du public.

Cette pratique fait toutefois l'objet d'une surveillance étroite. La FIFA applique des règles strictes visant à protéger les partenaires officiels du tournoi. La FRMF veille également à préserver les droits de ses sponsors exclusifs, n'hésitant pas à intervenir lorsque certaines campagnes franchissent la ligne rouge.



Nouveau sélectionneur des Lions de l'Atlas, Mohamed Ouahbi s'impose également comme une figure à fort potentiel marketing.

DOSSIER

Fan zones et cafés connectés, le Maroc en mode Mondial 24/7



Au Maroc, le Mondial ne se vit plus seulement devant un écran, mais dans la rue, les fan zones et les cafés ouverts jusqu'à l'aube. Entre marketing d'expérience, activations de marques et économie nocturne en plein essor, les villes deviennent de véritables scènes à ciel ouvert où se mêlent ferveur populaire et stratégies commerciales.

À Casablanca (Anfa Park, Corniche), Rabat (Agdal, Souissi) ou encore Marrakech, les fan zones se sont imposées comme les nouveaux points névralgiques de l'expérience Mondial.

Loin d'être de simples espaces de retransmission, elles fonctionnent désormais comme de véritables places de marché immersives.

Les grands acteurs de la grande consommation y ont trouvé un terrain d'expression privilégié. Des groupes internationaux comme Mondelēz International, aux côtés des géants des boissons et du snacking, ont multiplié les dispo-

sitifs pour capter une audience massée, disponible et émotionnellement engagée.

Mini-terrains de street football, cages de tir connectées, espaces de dégustation éphémères : les activations ne se limitent plus à l'échantillonnage. Elles construisent des expériences complètes où le produit s'intègre dans un moment collectif. Le but est clair : associer la marque à l'euphorie du match et transformer l'émotion en acte d'achat immédiat.

Le CHR en mode Mondial

L'autre transformation majeure vient de la nuit elle-même. Pour s'adapter aux retransmissions tardives, de nombreuses villes ont autorisé les cafés, salons de thé et restaurants à prolonger leur activité jusqu'à 3h voire 4h du matin les jours de match. Ce changement a fait émerger un véritable « marché nocturne du Mondial », où le secteur des cafés-hôtels-restaurants (CHR) devient un acteur central de l'économie de l'événement.

Les terrasses se remplissent après 22 heures, les écrans s'allument, et les rues changent de rythme. Une nouvelle économie de l'instant s'installe, portée par la consommation impulsive et l'attente du match.

Face à cette mutation, les agences de communication ont adapté leurs dispositifs. Le street marketing s'est déplacé vers la nuit, avec des équipes déployées après 22 heures dans les zones à forte affluence.

Le mobilier urbain, les façades de cafés partenaires et les terrasses sont transformés en supports d'activation lumineux. Des opérations de distribution de boissons énergisantes, de café et de snacks sont organisées pour maintenir l'attention des supporters jusqu'au coup de sifflet final. Dans ce contexte, la ville elle-même devient un média vivant, où chaque espace peut être transformé en point de contact publicitaire.

Au-delà de l'animation, un autre niveau de structuration émerge : celui des partenariats directs entre marques et établissements CHR.

Des opérateurs télécoms et des marques d'équipement ont commencé à équiper des cafés en écrans haute définition, en connectivité renforcée et en dispositifs de projection adaptés aux retransmissions de masse. En contrepartie, ces lieux deviennent des espaces d'exclusivité où une seule marque peut occuper l'ensemble de l'environnement visuel.

Le café ne se contente plus d'être un lieu de consommation. Il devient une extension de la stratégie marketing des annonceurs.



DOSSIER

Coupe du Monde 2026 L'ONMT et l'ONDA jouent déjà le match de 2030



Pour le Maroc, la Coupe du monde 2026 représente bien plus qu'un événement sportif. Elle constitue une vitrine internationale exceptionnelle que plusieurs institutions cherchent à transformer en levier durable de rayonnement, de tourisme et d'attractivité économique. Dans cette stratégie, l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) et l'Office national des aéroports (ONDA) apparaissent en première ligne.

À New York, ville hôte de plusieurs rencontres du tournoi, l'ONMT a déployé un important dispositif de communication autour de la signature « Morocco, Kingdom of Light ». Entre affichage géant à Times Square, flashmob mêlant patrimoine marocain et culture urbaine au cœur de Manhattan, et habillage de taxis aux couleurs du Royaume, l'objectif est clair : associer l'image du Maroc à l'un des événements les plus suivis de la planète et renforcer sa visibilité auprès d'une audience mondiale. Cette démarche dépasse la simple promotion touristique. Elle s'inscrit dans une logique de « nation branding », où le football devient un outil de valorisation de l'image du pays. Dans le sillage de la notoriété acquise par les Lions de l'Atlas, le Maroc cherche à consolider sa place parmi les destinations les plus attractives de la région, aussi bien pour les touristes que pour les investisseurs.

De son côté, l'ONDA utilise également le Mondial comme un terrain de démonstration. À travers sa campagne « Que le jeu commence », l'établissement met en avant les femmes et les hommes qui assurent quotidiennement le fonctionnement des aéroports marocains. Un choix qui rappelle que l'expérience d'un visiteur commence souvent dès son arrivée à l'aéroport et que la qualité de l'accueil participe directement à l'image du pays.

Cette campagne accompagne la stratégie « Aéroports 2030 », qui prévoit une modernisation en profondeur des infrastructures aéroportuaires nationales. Car si les stades constituent la vitrine d'un grand événement sportif, les aéroports en sont souvent la première impression et le dernier souvenir.

À travers ces initiatives, le Maroc montre que la Coupe du monde ne se joue pas uniquement sur les terrains. Elle se joue également dans les aéroports, dans les rues de New York, sur les écrans géants de Times Square et dans l'ensemble des dispositifs destinés à renforcer la visibilité du Royaume. Une manière de transformer l'exposition médiatique du football en un outil durable de promotion, d'attractivité et de rayonnement international.

MONDIAL 2026

Du stade au comptoir, McDonald's et KFC à la conquête des supporters



À l'occasion de la Coupe du monde 2026, les grandes enseignes de restauration rapide rivalisent d'imagination pour capter l'attention des supporters. Au Maroc, McDonald's et KFC ont déployé des dispositifs marketing ambitieux mêlant produits exclusifs, objets collector, jeux promotionnels, digital et animations en restaurant. Une bataille commerciale qui illustre la place croissante du marketing expérientiel dans la restauration rapide.

Partenaire officiel de la compétition, McDonald's s'appuie sur une campagne mondiale portée par plusieurs stars du football international. L'enseigne propose notamment un menu Coupe du monde accessible via son application mobile, une édition spéciale de sa sauce Big Mac ainsi qu'un Golden McFlurry lancé pour l'occasion. Elle mise également sur une série de gobelets collector à l'effigie de légendes du football, distribués avec les menus Maxi Best Of, afin d'encourager les achats répétés et renforcer l'attachement à la marque. Les plus jeunes ne sont pas oubliés grâce à une collection de peluches exclusives intégrées aux Happy Meal.

De son côté, KFC a choisi de miser sur l'ambiance des soirées de match. L'enseigne a lancé son menu événementiel « Cheesy Captain Nacho » et décliné cette recette sur plusieurs de ses produits phares. Les célèbres buckets ont été habillés aux couleurs de la compétition et accompagnés d'une opération nationale « Scratch & Win ». À la clé : des maillots officiels des Lions de l'Atlas pour les clients les plus chanceux.

Au-delà des recettes et des promotions, les deux enseignes poursuivent un objectif commun : prolonger l'émotion du football bien après le coup d'envoi. Collections limitées, récompenses, gamification et applications mobiles deviennent désormais des outils essentiels pour attirer et fidéliser les consommateurs.

Dans un contexte de concurrence accrue, la Coupe du monde représente bien plus qu'un simple événement sportif. Elle offre aux marques une plateforme mondiale capable de générer du trafic, stimuler les ventes et créer un lien émotionnel durable avec les supporters. Une démonstration supplémentaire que, durant le Mondial, le match se joue aussi sur le terrain du fast-food.

ZOOM ACTU

Bétail importé: vers une commission d'enquête parlementaire?



Le dossier des aides publiques accordées à l'importation de bétail pourrait prochainement faire l'objet d'une commission parlementaire d'enquête. Réclamée depuis plusieurs mois par les partis de l'opposition, cette initiative semble désormais recueillir un soutien suffisant à la Chambre des représentants, y compris auprès de certains élus de la majorité.

L'objectif est de faire toute la lumière sur l'utilisation des fonds publics mobilisés pour soutenir l'importation de bétail et d'évaluer l'efficacité des mesures mises en place pour approvisionner le marché et contenir les prix de la viande rouge. Malgré les importantes ressources engagées par l'État ces dernières années, les consommateurs continuent de subir des niveaux de prix élevés, alimentant les interrogations sur les résultats réels de ces dispositifs.

Les promoteurs de la commission estiment qu'il est nécessaire de vérifier si les aides ont atteint les objectifs annoncés, notamment la préservation du cheptel national, le renforcement de l'offre et la protection du pouvoir d'achat. Une telle enquête permettrait également d'identifier d'éventuels dysfonctionnements dans les mécanismes d'attribution des aides ou dans les circuits de distribution.
Au-delà de la question des montants engagés, les parlementaires souhaitent également mesurer l'impact réel de ces aides sur le consommateur final. Plusieurs observateurs soulignent en effet que la baisse attendue des prix n'a pas été au rendez-vous, malgré l'allègement de certaines charges liées à l'importation. Cette situation alimente les critiques sur la pertinence des choix opérés et sur les mécanismes de suivi mis en place par les pouvoirs publics.
Le débat met par ailleurs en évidence certaines divergences au sein de la majorité gouvernementale. Alors que plusieurs composantes avaient jusque-là rejeté cette option, certaines ont finalement donné leur accord de principe, ouvrant la voie à la création de la commission. Le sujet est d'autant plus sensible qu'il touche directement au pouvoir d'achat des ménages, dans un contexte marqué par la hausse persistante du coût de la vie.

Reste toutefois à savoir si cette commission verra effectivement le jour et disposera du temps nécessaire pour mener ses investigations, la fin prochaine de la législature pouvant compliquer le déroulement de ses travaux. Quoi qu'il en soit, cette initiative traduit une demande croissante de transparence et de reddition des comptes concernant l'utilisation des deniers publics dans un secteur stratégique pour la sécurité alimentaire du pays.

Viandes rouges: une flambée des prix qui affaiblit le pouvoir d'achat



À peine l'Aïd Al-Adha terminé, les consommateurs marocains sont confrontés à une nouvelle poussée des prix des viandes rouges. Dans plusieurs villes du Royaume, notamment à Rabat, le kilogramme d'agneau atteint désormais jusqu'à 170 dirhams chez certains détaillants, contre environ 150 dirhams au niveau du commerce de gros. Un niveau inédit qui ravive les inquiétudes des ménages et relance le débat sur les mécanismes de régulation du marché.

Selon les professionnels de la filière, cette hausse s'explique avant tout par une baisse durable de l'offre. Plusieurs années de sécheresse ont fortement affecté le cheptel national, réduisant les capacités de production des éleveurs. À cela s'ajoutent la hausse du coût des aliments pour bétail, l'augmentation des frais de transport et les besoins de reconstitution du cheptel après l'Aïd, autant de facteurs qui limitent temporairement la disponibilité des animaux destinés à l'abattage.

Du côté des consommateurs, l'analyse est différente. Beaucoup dénoncent l'importance des intermédiaires tout au long de la chaîne de distribution ainsi que des pratiques spéculatives qui contribueraient à amplifier la hausse des prix. Selon eux, l'écart entre les coûts supportés par les éleveurs et les prix pratiqués dans certaines boucheries ne peut s'expliquer uniquement par les contraintes de production.

Cette situation remet également sur le devant de la scène la question de l'efficacité des politiques publiques de soutien à l'élevage. Malgré les différents programmes d'accompagnement mis en place ces dernières années, les prix restent élevés et continuent de peser sur le budget des ménages, déjà affecté par l'augmentation du coût de nombreux produits alimentaires.

Pour le consommateur, les conséquences sont directes. Les viandes rouges deviennent progressivement un produit de plus en plus difficilement accessible pour les familles aux revenus modestes et une partie des classes moyennes. Cette évolution modifie les habitudes de consommation, pousse certains ménages à réduire leurs achats ou à se tourner vers des protéines alternatives, notamment la volaille.

Face à cette situation, plusieurs voix appellent à un renforcement des contrôles sur les circuits de commercialisation, à une lutte plus efficace contre les comportements spéculatifs et à une meilleure transparence dans la formation des prix. Sur les réseaux sociaux, certains consommateurs évoquent même l'idée d'un boycott temporaire afin de faire pression sur le marché.

ZOOM ACTU

Carburants: jusqu'à 1,85 DH de marge par litre à fin 2025



Le Conseil de la concurrence a publié son reporting relatif au quatrième trimestre 2025 concernant les sociétés de distribution de carburants ayant conclu des accords transactionnels avec l'institution. Les données révèlent que les neuf principaux distributeurs ont dégagé une marge commerciale brute moyenne pondérée de 1,23 dirham par litre pour le gasoil et de 1,85 dirham par litre pour l'essence.

Dans le détail, les marges du gasoil ont affiché une tendance globalement baissière durant le trimestre. Elles sont passées de 1,29 dirham par litre au début du mois d'octobre à 1,20 dirham début novembre, avant de connaître un rebond temporaire à 1,41 dirham lors de la deuxième quinzaine de novembre. Elles ont ensuite reculé progressivement pour atteindre 0,87 dirham par litre à la fin du mois de décembre, soit leur niveau le plus bas de la période.

L'essence continue pour sa part d'afficher des marges supérieures à celles du gasoil. Celles-ci sont passées de 1,99 dirham par litre au début du mois d'octobre à 1,58 dirham à la fin du trimestre. En moyenne, l'écart entre les marges des deux carburants s'est établi à 0,62 dirham par litre.

Ces chiffres relancent le débat sur la formation des prix à la pompe et sur la transmission effective des variations des cours internationaux aux consommateurs. Les partisans d'un encadrement plus strict du marché estiment que les distributeurs disposent encore de marges leur permettant de réduire davantage les prix. Les professionnels du secteur rappellent, de leur côté, que les marges brutes ne correspondent pas à des bénéfices nets et qu'elles doivent couvrir de nombreuses charges liées au stockage, au transport, à l'exploitation des stations-service et aux investissements.

L'enjeu est particulièrement sensible pour les ménages, le gasoil ayant un impact direct sur les coûts de transport et de logistique, et donc sur les prix de nombreux biens de consommation. Les fluctuations des prix des carburants influencent ainsi le niveau général des prix et le pouvoir d'achat.

La publication de ce reporting intervient dans un contexte marqué par la poursuite du débat politique autour de la régulation du secteur. Quelques jours auparavant, la Chambre des conseillers avait rejeté plusieurs propositions visant à plafonner les prix des carburants. Le gouvernement continue de privilégier une logique de marché fondée sur la concurrence entre opérateurs, tandis que l'opposition et plusieurs organisations de consommateurs plaident pour des mécanismes de régulation plus contraignants afin de mieux protéger les consommateurs face à la volatilité des marchés internationaux.

Carburants: le Parlement enterre le projet de plafonnement des prix



La Chambre des conseillers a définitivement rejeté les propositions de loi visant à plafonner les prix des carburants et à nationaliser la raffinerie SAMIR, mettant un terme à un débat politique et économique qui aura animé le Parlement pendant plus de quatre ans.

Adopté par 29 voix contre 10, ce vote marque une victoire de la majorité gouvernementale, qui réaffirme son attachement aux principes de l'économie de marché et à la libéralisation du secteur des hydrocarbures engagée en 2015.

Le point le plus sensible du débat concernait le plafonnement des prix des carburants. Portée par l'opposition syndicale, notamment la CDT, la proposition visait à encadrer les marges réalisées par les distributeurs afin de protéger les consommateurs contre les hausses jugées excessives des prix à la pompe.

Les défenseurs du texte estimaient que la libéralisation du marché avait privé l'État d'un outil de régulation essentiel, exposant directement les ménages et les entreprises aux fluctuations des cours internationaux du pétrole. Dans un contexte marqué par une forte inflation et une hausse du coût de la vie, le plafonnement des prix était présenté comme une mesure de protection du pouvoir d'achat.

La majorité gouvernementale a cependant rejeté cette approche, considérant qu'une intervention directe sur les prix risquerait de perturber le fonctionnement du marché et de décourager les investissements. Elle continue de privilégier les mécanismes de concurrence comme principal levier de régulation, tout en renvoyant le contrôle des pratiques du secteur au Conseil de la concurrence.

Ce vote consacre ainsi le maintien du modèle actuel, fondé sur la liberté des prix et la concurrence entre opérateurs. Pour les partisans du plafonnement, cette décision laisse entière la question de la protection des consommateurs face à la volatilité des marchés internationaux et aux niveaux de marges pratiqués dans le secteur.

Le rejet de la proposition intervient dans un contexte où les prix des carburants demeurent un sujet particulièrement sensible pour les ménages marocains, en raison de leur impact direct sur le coût du transport, des marchandises et, plus largement, sur l'ensemble des prix à la consommation.

Au-delà du débat technique, la décision du Parlement traduit une divergence de fond entre deux visions économiques : l'une favorable à une intervention accrue de l'État pour encadrer certains marchés stratégiques, l'autre privilégiant les mécanismes du marché et la concurrence pour assurer l'équilibre des prix.

ZOOM ACTU

Chômage doublé, pauvreté en hausse… le grand décrochage des campagnes



Le Maroc continue de faire face à d'importants déséquilibres territoriaux. C'est ce que souligne une étude de l'Institut marocain d'analyse des politiques (MIPA), qui met en évidence l'aggravation des écarts entre villes et campagnes au cours de la dernière décennie.
L'un des indicateurs les plus préoccupants concerne l'emploi. Entre 2014 et 2024, le taux de chômage en milieu rural est passé de 10,5 % à 21,4 %, soit un doublement en dix ans. Cette évolution reflète les difficultés croissantes des économies rurales, confrontées à la succession des épisodes de sécheresse, au recul de l'activité agricole et à l'insuffisance des investissements productifs.

La situation sociale suit la même tendance. Le taux de pauvreté multidimensionnelle en milieu rural est passé de 5,1 % à 9,7 % sur la période, tandis que la vulnérabilité économique touche désormais plus d'un habitant sur cinq. À l'inverse, les indicateurs urbains demeurent globalement plus favorables, accentuant la fracture territoriale.

Au-delà des revenus, les inégalités concernent également l'accès aux services essentiels. La faiblesse de l'offre de soins dans plusieurs régions rurales continue de peser sur les populations, tout comme les écarts persistants en matière d'éducation, d'équipements collectifs et d'accès au numérique. À cela s'ajoute la pression croissante sur les ressources en eau, qui fragilise davantage les territoires dépendants de l'agriculture.

Face à ces constats, les pouvoirs publics préparent une nouvelle génération de Programmes de développement territorial intégré (PDTI). Inspirés des orientations fixées par le discours royal du 29 juillet 2025, ces programmes visent à agir sur quatre priorités : l'emploi, les services sociaux, la mise à niveau territoriale et la gestion durable des ressources hydriques.

Pour accompagner cette stratégie, un Fonds de développement territorial intégré doté de 20 milliards de dirhams a été mis en place. Toutefois, l'étude souligne une évolution notable en matière de gouvernance. Le pilotage des futurs programmes serait davantage recentré autour du ministère de l'Intérieur, qui superviserait la gestion du fonds et la mise en œuvre des projets à travers l'échelon provincial.

Pour le MIPA, cette orientation soulève des interrogations sur la place des collectivités territoriales et des conseils régionaux dans le processus décisionnel. Au-delà de ce débat institutionnel, le véritable enjeu reste la capacité du Maroc à réduire durablement les écarts de développement entre territoires.

La montée du chômage rural, les déficits d'infrastructures et les inégalités d'accès aux services publics constituent aujourd'hui un défi économique autant que social.

Consommation des ménages: un net ralentissement en 2025



Alors que l'économie marocaine a enregistré une croissance de 4,9% en 2025, la consommation des ménages montre des signes de ralentissement. Les derniers comptes nationaux publiés par le Haut-Commissariat au Plan (HCP) indiquent que les dépenses de consommation finale des ménages et des institutions sans but lucratif au service des ménages n'ont progressé que de 1,2%, contre 2,9% en 2024.

Cette évolution a limité leur contribution à la croissance économique à seulement 0,7 point, confirmant un essoufflement du principal moteur traditionnel de l'économie marocaine. Malgré une meilleure campagne agricole, une inflation plus contenue et une conjoncture économique globalement plus favorable, les ménages continuent d'adopter une attitude prudente dans leurs dépenses.

Cette retenue s'explique notamment par les effets persistants des années de forte inflation et de sécheresse qui ont pesé sur le pouvoir d'achat. De nombreux ménages restent confrontés à des contraintes budgétaires importantes, les conduisant à arbitrer davantage leurs dépenses et à privilégier les achats essentiels.

Le ralentissement de la consommation contraste avec la progression de la demande intérieure globale, qui a augmenté de 6,1% en 2025. Cette performance a été essentiellement portée par l'investissement et la dépense publique. La consommation finale des administrations publiques a progressé de 5,1%, contribuant à hauteur de 0,9 point à la croissance, tandis que l'investissement brut a bondi de 16,3%, représentant à lui seul cinq points de croissance.

Cette configuration traduit une évolution du modèle de croissance. Alors que la consommation des ménages constitue habituellement le principal soutien de l'activité économique, ce sont désormais les investissements publics et privés qui jouent le rôle moteur. Les grands projets d'infrastructures, les programmes de développement et les investissements productifs contribuent ainsi davantage à la dynamique économique.

Pour les observateurs, le défi consiste désormais à transformer cette dynamique d'investissement en créations d'emplois, en hausse des revenus et en amélioration durable du pouvoir d'achat. Car si la croissance s'accélère au niveau macroéconomique, ses effets demeurent encore peu perceptibles pour une partie importante des ménages.

ZOOM ACTU

Santé: près de 700 médecins quittent le Maroc chaque année



La fuite des compétences médicales continue de fragiliser le système de santé marocain. Selon les organisations représentatives du secteur, près de 700 médecins formés au Maroc choisissent chaque année de poursuivre leur carrière à l'étranger, soit une moyenne de 1,9 départ par jour.

Cette tendance intervient dans un contexte marqué par une pénurie persistante de ressources humaines médicales. Le Royaume compterait aujourd'hui environ 32.000 médecins, un effectif jugé insuffisant au regard des besoins croissants de la population et des ambitions portées par la généralisation de la couverture médicale obligatoire.

Les professionnels du secteur alertent sur les conséquences de cette émigration continue, qui touche aussi bien les établissements publics que privés. Selon le Collège syndical national des médecins spécialistes privés (CSNMSP), le Syndicat national des médecins du secteur libéral (SNMSL), le Syndicat national de la santé publique (SNSP) et l'Association nationale des cliniques privées du Maroc (ANCP), cette perte de compétences constitue désormais un risque structurel pour la réussite de la réforme du système de santé.

Au-delà du déficit global en médecins, le phénomène accentue les disparités territoriales en matière d'accès aux soins. Certaines régions peinent déjà à attirer ou à maintenir des praticiens, ce qui allonge les délais de prise en charge et complique l'accès aux spécialités médicales pour une partie de la population.

Les représentants du secteur estiment que cette situation pose également la question de la justice sanitaire et de la capacité du système à répondre aux besoins générés par l'élargissement de la couverture sociale et médicale.

Face à cette réalité, les professionnels plaident pour un ensemble de mesures destinées à renforcer l'attractivité de l'exercice médical au Maroc. Parmi les priorités évoquées figurent l'amélioration des conditions de travail, la modernisation de l'organisation du secteur ainsi qu'une meilleure valorisation de l'acte médical.

Ils réclament notamment une révision de la Tarification Nationale de Référence (TNR), inchangée depuis 2006, estimant qu'une actualisation de ce cadre tarifaire contribuerait à améliorer les équilibres économiques du secteur, à réduire certaines tensions financières et à encourager une plus grande adhésion des praticiens aux mécanismes liés à la couverture médicale.

Ces enjeux devraient figurer au cœur des discussions de l'assemblée générale des professionnels de santé, appelée à examiner les solutions susceptibles de freiner l'exode des médecins et de renforcer durablement les capacités du système de santé national.

Travail des enfants: 103.000 mineurs encore actifs au Maroc



Le travail des enfants demeure une réalité préoccupante au Maroc. Selon les dernières données du Haut-Commissariat au Plan (HCP), près de 103.000 enfants âgés de 7 à 17 ans exerçaient une activité économique en 2025, soit 1,3 % de cette tranche d'âge. Derrière ce taux relativement limité à l'échelle nationale se cache une forte concentration du phénomène dans les zones rurales, où il reste étroitement lié à la pauvreté, à la déscolarisation et à la vulnérabilité des ménages.

Le profil des enfants concernés est particulièrement marqué : près de neuf sur dix sont des garçons, la grande majorité a entre 15 et 17 ans, et plus des trois quarts vivent en milieu rural. Surtout, le travail des enfants est étroitement associé à l'abandon scolaire. Seuls 11 % des enfants actifs poursuivent encore leurs études, tandis que 88 % ont quitté le système scolaire.

L'agriculture demeure de loin le principal secteur employeur de mineurs. En milieu rural, près de sept enfants au travail sur dix participent aux activités agricoles, forestières ou de pêche, souvent comme aides familiaux au sein des exploitations. Dans les villes, les mineurs actifs se concentrent davantage dans les services, l'artisanat, le petit commerce ou certaines activités industrielles.

L'un des constats les plus alarmants concerne les conditions de travail. Le HCP estime que 59.000 enfants, soit près de 58 % des mineurs actifs, exercent des activités considérées comme dangereuses pour leur santé, leur sécurité ou leur développement. Ces situations se rencontrent notamment dans le bâtiment, certaines branches industrielles, les services et une partie des activités agricoles.

Le phénomène touche environ 73.000 ménages marocains, principalement ruraux. Les données montrent que le risque de travail précoce augmente avec la taille du foyer et demeure plus fréquent lorsque le chef de ménage est peu ou pas scolarisé. Ces éléments confirment que le travail des enfants constitue avant tout une conséquence des fragilités socio-économiques et de la précarité.

Si le Maroc a enregistré des progrès significatifs au cours des deux dernières décennies, l'existence de plus de 100.000 enfants actifs, dont une majorité exposée à des travaux dangereux, rappelle que les défis de la lutte contre la pauvreté, du maintien scolaire et du développement rural restent au cœur des politiques publiques.

LANCEMENTS

Attijariwafa bank lance "Simple", première néobanque du Maroc



Attijariwafa bank franchit une nouvelle étape dans sa stratégie digitale avec le lancement de "Simple", présentée comme la première néobanque du Royaume. Cette nouvelle offre ambitionne de démocratiser l'accès aux services bancaires à travers une expérience entièrement digitalisée, plus fluide et plus accessible.
Le groupe bancaire s'appuie sur l'expérience acquise avec L'bankalik, son offre historiquement destinée aux jeunes, qui avait connu une forte accélération durant la période du Covid et dépassé le million de clients. Pour Attijariwafa bank, cette nouvelle génération bancaire traduit surtout l'évolution des usages autour du smartphone devenu le principal point d'entrée des services du quotidien.

La néobanque a été conçue autour d'une logique de simplicité maximale: ouverture et fermeture de compte en quelques minutes, parcours sans papier ni déplacement, absence d'engagement et gratuité sur certaines formules.

L'offre est structurée autour de plusieurs niveaux de services.
"Simple Go" cible le grand public, tandis que "Simple Plus" intègre une carte Gold. "Simple Prime", proposée à 59 dirhams par mois, inclut un conseiller dédié et une carte World.

Le groupe veut élargir sa cible au-delà des jeunes utilisateurs de L'bankalik



Enfin, "Simple Métal", facturée 159 dirhams mensuels, vise une clientèle premium à la recherche d'une expérience bancaire haut de gamme. Le groupe cherche ainsi à élargir sa cible bien au-delà des jeunes utilisateurs historiques de L'bankalik, en intégrant également les commerçants, les clients premium et les Marocains résidant à l'étranger.

Au-delà des services bancaires classiques, Simple introduit plusieurs fonctionnalités communautaires et orientées usages.
"Simple Share" repose sur le parrainage, "Simple One" cible les adolescents de 12 à 17 ans avec des outils de contrôle parental, tandis que "Simple Pay" mise sur le paiement par QR code comme alternative aux paiements en cash.

Pour les Marocains du monde, la plateforme prévoit également des fonctions d'agrégation de comptes.

L'expérience utilisateur au cœur du modèle Simple

La néobanque cherche surtout à s'insérer dans les usages quotidiens à travers des services thématiques comme "Simple Trip" pour les voyages, "Simple Move" autour de la mobilité ou encore "Simple Deals" et "Simple Fun".
Cette logique traduit l'évolution des néobanques internationales, qui ne se positionnent plus uniquement comme des établissements financiers mais comme des plateformes de services connectées au quotidien des utilisateurs.
Malgré son ADN entièrement digital, Simple s'appuie également sur la puissance du réseau physique d'Attijariwafa bank, avec plus de 7.000 points de contact à travers le Royaume.
Le groupe prévoit une distribution multimodale, incluant notamment des partenariats avec des enseignes



de proximité et des plateformes comme Glovo afin d'élargir l'accessibilité des services.
L'intelligence artificielle doit également jouer un rôle central dans la personnalisation des parcours clients et l'automatisation de certaines interactions.

Avec ce lancement, Attijariwafa bank accélère la transformation du paysage bancaire marocain dans un contexte marqué par la montée des usages mobiles, la digitalisation des paiements et l'arrivée progressive de nouveaux modèles bancaires hybrides mêlant fintech, proximité et expérience utilisateur personnalisée.

LANCEMENTS

Banque Populaire lance deux cartes digitales pour sécuriser et simplifier les paiements



La Banque Populaire enrichit son offre digitale avec le lancement de deux cartes dématérialisées intégrées à l'application Pocket Bank : « La Virtuelle » et « L'Instant ». Ces nouvelles solutions visent à répondre à l'essor des paiements numériques en combinant simplicité d'usage, sécurité et autonomie.

Présentée comme une première sur le marché marocain, « La Virtuelle » est une carte digitale permanente permettant d'effectuer des achats en ligne au Maroc et à l'international, mais aussi des paiements sans contact en magasin via les portefeuilles mobiles compatibles. Elle se veut une alternative à la carte bancaire physique, accessible directement depuis l'application.

De son côté, « L'Instant » est destinée aux achats ponctuels sur internet. Cette carte virtuelle à usage unique génère un numéro dédié à chaque transaction et disparaît automatiquement après utilisation. Les utilisateurs peuvent également définir un plafond de paiement adapté à leurs besoins.

Disponibles sans passage en agence, ces deux solutions s'inscrivent dans la stratégie de digitalisation du Groupe BCP. À travers cette initiative, la Banque Populaire entend accompagner l'évolution des usages et renforcer la sécurité des paiements dématérialisés pour ses clients.

Royal Air Maroc ouvre Los Angeles et renforce son ambition transatlantique

Royal Air Maroc a inauguré sa première liaison directe entre Casablanca et Los Angeles, renforçant ainsi sa présence sur le marché nord-américain. Le premier vol a été opéré le 7 juin, permettant désormais de relier le Maroc à la côte ouest des États-Unis en environ douze heures.

La compagnie assurera trois vols hebdomadaires, avec des départs de Casablanca les mardis, vendredis et dimanches. Cette nouvelle route répond aux besoins des voyageurs d'affaires, des touristes ainsi que des diasporas marocaine et africaine établies sur la côte Pacifique.

Au-delà de l'ouverture d'une nouvelle destination, cette liaison s'inscrit dans la stratégie de développement engagée par Royal Air Maroc dans le cadre du contrat-programme signé avec l'État en 2023. L'objectif est de renforcer le rôle de Casablanca comme hub reliant l'Afrique, l'Europe et les Amériques.

Deuxième ville des États-Unis et porte d'entrée de la côte Pacifique, Los Angeles représente un important marché touristique et économique. Cette desserte vient compléter le réseau nord-américain de la compagnie, déjà présent à New York, Washington, Miami, Montréal et Toronto.



LANCEMENTS

LG MAROC lance une nouvelle génération de réfrigérateurs axés sur l'économie d'énergie



Face à la hausse de la consommation électrique au Maroc, LG Electronics mise sur l'électroménager intelligent avec le lancement de sa nouvelle gamme de réfrigérateurs combinés Fit & Max. Le constructeur met en avant des appareils classés A++ conçus pour réduire la consommation d'énergie tout en améliorant le confort d'utilisation et la conservation des aliments.

La gamme intègre plusieurs fonctionnalités basées sur l'intelligence artificielle. La technologie AI Fresh analyse les habitudes d'utilisation afin d'ajuster automatiquement la température et limiter les pertes de froid, tandis que le mode AI Saving optimise le fonctionnement du compresseur pour réduire la consommation électrique sans compromettre les performances de refroidissement.

LG a également intégré des solutions dédiées à la conservation des aliments, notamment les technologies Linear Cooling et Door Cooling+, qui assurent une température plus stable et une meilleure répartition du froid. Le tiroir Fresh Converter+ permet, quant à lui, d'adapter la température selon les produits stockés.

À travers cette nouvelle gamme, LG poursuit sa stratégie de développement dans l'électroménager intelligent en combinant efficacité énergétique, automatisation des usages et amélioration du confort domestique.

DACIA MAROC enrichit l'offre Bigster et revoit ses tarifs à la baisse

Dacia Maroc fait évoluer la gamme Bigster afin de renforcer son attractivité sur le segment des SUV compacts. Désormais structurée autour de trois finitions — Essential, Expression et Journey — la gamme gagne en lisibilité tout en s'adaptant davantage aux attentes des clients.



La principale nouveauté concerne la finition Journey, qui devient la version la plus richement équipée. Elle intègre de série un toit ouvrant panoramique, une peinture bi-ton ainsi qu'un pack parking comprenant capteurs avant et latéraux, caméra multiview et détection des angles morts.

Parallèlement, Dacia revoit le positionnement tarifaire du modèle. Le Bigster diesel 1.5 Blue dCi 115 ch est proposé à partir de 254.500 DH en finition Essential, 265.500 DH en Expression et 292.500 DH en Journey. La version Hybrid 155 ch démarre à 283.000 DH en Expression et 310.000 DH en Journey.

Dans le cadre d'une offre commerciale en cours, Dacia Maroc annonce également un prix d'accès au Bigster à partir de 245.000 DH.

Avec cette évolution, la marque entend consolider sa position sur le marché des SUV familiaux en misant sur une combinaison d'équipements enrichis, de technologies utiles et de tarifs compétitifs.

LANCEMENTS

AXA Crédit Maroc devient Stellantis Salaf Maroc

Stellantis renforce son dispositif au Maroc avec la transformation officielle d'AXA Crédit Maroc en Stellantis Salaf Maroc, une évolution qui marque l'intégration complète de l'établissement au sein de Stellantis Financial Services, la branche financière du groupe automobile.

Cette opération fait suite à l'acquisition majoritaire d'AXA Crédit Maroc par FIDIS S.p.A., entité du groupe Stellantis spécialisée dans les services financiers et les solutions de mobilité. Elle traduit la volonté du constructeur de développer une offre intégrée combinant véhicules, financement et services associés.

La nouvelle entité aura pour mission principale de proposer des solutions de financement dédiées aux marques commercialisées par Stellantis au Maroc. Les clients pourront ainsi accéder à des offres incluant crédit automobile, assurance et contrats d'entretien directement au sein du réseau commercial du groupe. L'activité de prêt personnel sera par ailleurs maintenue.

Stellantis précise que cette transformation n'aura aucun impact sur les contrats en cours. Les clients d'AXA Crédit Maroc continueront à bénéficier des mêmes conditions contractuelles et du même niveau de service.

Mazagan s'associe à la PSG Academy pour lancer un Summer Camp footballistique

Mazagan Beach & Golf Resort enrichit son offre familiale en accueillant, durant l'été 2026, un Summer Camp organisé en partenariat avec la Paris Saint-Germain Academy. Destiné aux jeunes de 5 à 17 ans, ce programme se déroulera en juillet et en août et sera accessible aussi bien aux clients du resort qu'aux participants extérieurs.
Cette initiative marque une première au Maroc pour la PSG Academy, qui s'associe pour la première fois à un établissement hôtelier. Les participants bénéficieront de la méthodologie de formation du Paris Saint-Germain dans un environnement alliant sport, loisirs et vacances.

Pour Mazagan, ce partenariat s'inscrit dans une volonté de renforcer son offre d'activités destinées aux enfants en s'appuyant sur l'expertise technique et pédagogique de la PSG Academy. Au-delà de l'aspect sportif, l'opération répond à l'essor du tourisme familial et à la demande croissante d'expériences enrichissantes pour les plus jeunes.

Présente à Casablanca, Rabat et Fès, la PSG Academy Morocco accompagne plus de 800 jeunes joueurs. À l'échelle internationale, son réseau revendique plus de 40.000 enfants dans une vingtaine de pays.



LANCEMENTS

Mobilier: le danois JYSK choisit Tanger pour sa première implantation hors Casablanca



L'enseigne danoise d'ameublement et de décoration JYSK poursuit son développement au Maroc avec l'ouverture de son premier magasin à Tanger, au Tanger City Mall. Après trois implantations à Casablanca en moins d'un an, la marque étend ainsi sa présence dans le Royaume et confirme ses ambitions sur le marché marocain.

Le choix de Tanger s'appuie sur le dynamisme économique et urbain de la ville, considérée comme un marché porteur pour les produits d'aménagement et d'équipement de la maison. JYSK entend y proposer son concept fondé sur le design scandinave, des prix accessibles et une expérience d'achat simplifiée.

À l'occasion de l'inauguration, l'enseigne prévoit des offres promotionnelles pouvant atteindre 70 % ainsi que des cadeaux destinés aux 300 premiers visiteurs. Le magasin commercialisera l'ensemble des gammes de la marque : mobilier, literie, textiles, décoration, rangements et solutions d'aménagement intérieur.

Cette ouverture s'accompagne également de la création d'emplois locaux et du recrutement d'équipes formées aux standards du groupe. Après Casablanca et Tanger, JYSK affiche sa volonté de poursuivre progressivement son expansion dans les principales villes du Royaume.

Nouveau KIA SELTOS DIESEL
Plus d'espace, de technologie et jusqu'à 800 km avec un plein



Kia Maroc lance la nouvelle génération du Seltos Diesel, un SUV compact destiné aussi bien aux familles qu'aux gros rouleurs. Proposé à partir de 279.000 DH, le modèle affiche un design modernisé inspiré des derniers codes stylistiques de la marque, avec notamment une signature lumineuse Full LED « Star Map ».

L'habitacle fait la part belle à la technologie grâce à une double dalle numérique de 10,25 pouces regroupant instrumentation et multimédia. Le véhicule se distingue également par son habitabilité renforcée et un volume de coffre pouvant atteindre 1.436 litres une fois les sièges arrière rabattus.

Sous le capot, Kia conserve une motorisation diesel de 6 CV fiscaux, annoncée à 5,8 l/100 km, permettant une autonomie supérieure à 800 kilomètres. Disponible en boîte manuelle ou automatique, le Seltos bénéficie également de plusieurs modes de conduite et de gestion de terrain.

Côté équipements, le SUV embarque dès l'entrée de gamme six airbags, Apple CarPlay et Android Auto sans fil, une caméra de recul, des projecteurs Full LED et diverses aides à la conduite. Les versions supérieures ajoutent notamment toit panoramique, recharge sans fil, accès mains libres et sellerie semi-cuir. Avec ce nouveau Seltos, Kia entend renforcer sa présence sur le segment des SUV compacts en misant sur l'équipement, l'espace et la sobriété d'usage.

COM, MARKETING & CO'

RS Pourquoi les marques n'ont plus intérêt à être présentes partout



Longtemps perçue comme un gage de visibilité, la présence sur tous les réseaux sociaux est aujourd'hui de plus en plus remise en question.

Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Facebook, Snapchat, Threads ou X répondent chacun à des logiques, des audiences et des formats spécifiques. Pour de nombreuses entreprises, ouvrir des comptes sur l'ensemble de ces plateformes peut sembler séduisant. Pourtant, cette stratégie se révèle souvent contre-productive.

Selon plusieurs experts du social media interrogés par le média BDM, vouloir être présent partout conduit fréquemment à disperser les ressources sans générer de résultats significatifs. Chaque réseau exige en effet une production régulière de contenus, une animation de communauté, une modération et un suivi des performances. Peu d'organisations disposent des moyens nécessaires pour maintenir partout une présence de qualité.

Les spécialistes recommandent donc de concentrer les efforts sur les plateformes les plus cohérentes avec les objectifs de l'entreprise et les habitudes de son public. Notoriété, engagement, acquisition de clients ou relation client ne mobilisent pas nécessairement les mêmes canaux. Par ailleurs, les profils d'utilisateurs évoluent constamment, rendant les frontières entre plateformes de plus en plus poreuses.

Cette recherche d'efficacité s'accompagne d'une nouvelle approche de production des contenus. Il ne s'agit plus de créer un contenu différent pour chaque réseau, mais de concevoir un contenu principal puis de le décliner sous plusieurs formats adaptés aux usages de chaque plateforme. Une vidéo longue, un événement ou une campagne peuvent ainsi être transformés en extraits, citations, carrousels, photos ou capsules courtes. Dans cette logique, l'enjeu n'est plus de publier davantage, mais d'optimiser la diffusion d'un même mess age à travers différents points de contact. Les réseaux sociaux sont désormais envisagés comme les composantes d'un écosystème cohérent plutôt que comme des canaux indépendants.

Cosmétiques masculins Les marques misent sur la discrétion



Longtemps limité aux produits de rasage et d'hygiène, le marché de la cosmétique masculine connaît une évolution progressive. Bien qu'il demeure encore relativement modeste, il bénéficie de nouvelles habitudes de consommation, notamment chez les millennials et la génération Z, davantage sensibilisés aux soins de la peau et au bien-être.

Cette transformation pousse les marques à revoir leur positionnement. Il ne s'agit plus seulement de proposer des produits aux codes visuels masculins, mais de répondre à une demande centrée sur la simplicité, l'efficacité et la praticité. De plus en plus d'acteurs adoptent ainsi une approche plus neutre et inclusive, présentant les soins comme des gestes de bien-être du quotidien plutôt que comme des attributs de séduction.

Aussi, les marques privilégient des emballages épurés, des promesses claires et des bénéfices immédiatement identifiables afin de faciliter le choix du consommateur.

L'efficacité demeure toutefois le principal moteur d'achat. Les hommes privilégient généralement les produits simples d'utilisation et multifonctions. Les soins hydratants, anti-fatigue ou énergisants figurent parmi les catégories les plus dynamiques, avec une forte attente de résultats visibles et rapides.

Les textures constituent également un critère essentiel. Les consommateurs recherchent des produits légers, rapidement absorbés et sans effet gras. Cette exigence répond autant aux caractéristiques de la peau masculine qu'à la volonté de gagner du temps dans la routine quotidienne.

La dimension sensorielle conserve toute son importance. Les parfums frais, boisés ou aromatiques restent largement privilégiés et contribuent à la fidélisation des utilisateurs.

Enfin, les nouvelles générations favorisent l'émergence de soins plus spécialisés. Sérums, correcteurs anti-cernes ou traitements ciblant les rougeurs et les imperfections trouvent progressivement leur place dans les routines masculines.

COM, MARKETING & CO'

iA Les marques confrontées à la montée du trafic automatisé



L'essor de l'intelligence artificielle bouleverse les indicateurs traditionnels du marketing digital. Une part croissante du trafic enregistré par les sites web ne provient plus d'utilisateurs humains, mais de robots d'indexation, d'agents conversationnels et d'autres systèmes automatisés chargés d'explorer et d'analyser les contenus en ligne.

Cette évolution complique l'interprétation des performances numériques. Les visites générées par ces outils produisent des clics, des consultations de pages et du trafic qui peuvent donner l'illusion d'une audience dynamique alors qu'aucune interaction humaine réelle n'a lieu. Des indicateurs tels que le taux de rebond, la durée moyenne des visites ou la rétention deviennent ainsi moins fiables.

Pour Matthieu Aubry, spécialiste de l'analyse web chez Matomo, les entreprises risquent désormais de fonder certaines décisions stratégiques sur des données partiellement faussées. Certaines plateformes affichent un trafic stable malgré un recul de leur audience humaine, tandis que d'autres constatent une dégradation de leurs performances sans en identifier clairement les causes.

Parallèlement, les usages de recherche évoluent. De plus en plus d'internautes obtiennent directement leurs réponses auprès d'assistants conversationnels plutôt que via les liens des moteurs de recherche, ce qui pourrait réduire à terme le trafic issu du référencement naturel.

Face à cette mutation, les entreprises doivent apprendre à distinguer le trafic humain des interactions automatisées et privilégier une analyse plus qualitative des comportements. Elles doivent également adapter leur stratégie de visibilité aux nouveaux intermédiaires numériques que sont les moteurs de recherche enrichis par l'IA et les agents conversationnels.

Au-delà de la mesure d'audience, un nouvel enjeu apparaît : comprendre comment les contenus sont exploités par les systèmes d'intelligence artificielle. Dans ce contexte, la visibilité en ligne ne dépend plus seulement du référencement classique, mais aussi de la capacité des marques à exister dans les écosystèmes d'IA qui deviennent progressivement de nouveaux points d'accès à l'information, aux produits et aux services.

Food De la marque distributeur à la marque influenceur?



Le marketing alimentaire connaît une profonde transformation sous l'effet des réseaux sociaux et de l'essor des créateurs de contenu.

Le phénomène dépasse largement le simple placement de produit. De plus en plus de créateurs développent leurs propres marques alimentaires et s'appuient sur leur communauté pour assurer leur succès commercial. Plusieurs références nées sur les réseaux sociaux ont ainsi réussi à s'imposer dans les rayons de la grande distribution en quelques années seulement.

Cette évolution reflète un changement dans les comportements des consommateurs, notamment des plus jeunes, qui accordent souvent davantage de crédit aux recommandations des créateurs qu'aux messages publicitaires classiques. Les réseaux sociaux sont devenus de véritables laboratoires de tendances où les produits sont découverts, testés et commentés en temps réel.

Pour les industriels et les distributeurs, cette nouvelle donne crée à la fois des opportunités et des contraintes. Une vidéo virale peut générer en quelques jours une forte demande et provoquer des ruptures de stock, mettant parfois sous pression les capacités de production et de distribution.

Les influenceurs constituent également des outils marketing particulièrement performants. Grâce aux codes promotionnels et aux liens de suivi, les marques peuvent mesurer avec précision l'impact commercial de leurs campagnes et identifier les actions qui génèrent effectivement des ventes.

Cette montée en puissance s'accompagne toutefois d'exigences accrues en matière de transparence. Les autorités renforcent progressivement l'encadrement des collaborations entre marques et créateurs de contenu afin de mieux distinguer les recommandations spontanées des opérations publicitaires.



La banque, c'est Simple.

www.simple.ma

DISPONIBLE SUR Google Play

Télécharger dans l'App Store

Scanne et ouvre ton compte

Simple.

LA NÉOBANQUE DU GROUPE ATTIJARIWAFA BANK