



**Université Internationale
de Casablanca**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Revue de presse
23 janvier 2015**

Les neurosciences pour comprendre le cerveau humain

L'Ecole d'Ingénierie de l'Université Internationale de Casablanca a organisé le jeudi 18 décembre une conférence sur les neurosciences et leurs applications notamment dans les domaines de la prise de décision, de l'économie et du marketing. Animée par le professeur Driss Boussaoud, Directeur de Recherche au CNRS, Centre Nationale de la Recherche Scientifique, à Marseille -France, cette conférence qui s'inscrit dans le cadre d'un projet de partenariat entre l'UIC et le CNRS Marseille et le GDRI, a mis toute la lumière sur le cerveau et ses capacités insoupçonnées.





Maghreb Oxygène ouvre ses portes à l'UIC

Maghreb Oxygène est engagée auprès des élèves ingénieurs. À ce titre, les étudiants du tronc commun, 2ème et 3ème années génie mécanique de l'École d'ingénierie relevant de l'Université internationale de Casablanca (UIC) ont effectué une visite d'études à la filiale Maghreb Oxygène à Had Soualem le jeudi 8 janvier. Lors de cette visite, les élèves ingénieurs ont eu l'opportunité de découvrir les installations de Maghreb Oxygène et de prendre connaissance du processus de production des ressources commercialisées par cette filiale de Akwa Group. « Cette

visite est le premier pas vers un partenariat riche entre Maghreb Oxygène et l'UIC, plus particulièrement l'École d'ingénierie de l'UIC », a déclaré le professeur Abdelilah Esmili, directeur de l'École d'ingénierie de l'UIC. Et de poursuivre : « La preuve en est l'accueil chaleureux réservé aux étudiants et aux professeurs par le directeur général de Maghreb Oxygène ». Par ailleurs, outre les visites et les stages pour élèves ingénieurs, des activités de recherche-développement pourront être envisagées et proposées aux enseignants de l'École d'ingénierie de l'UIC.

La société civile s'engage dans l'éducation

L'Académie régionale d'éducation et de formation (AREF) de la région Gharb-Chrarda-Beni Hssen, a signé, récemment à Kénitra, des accords de partenariat avec des organisations de la société civile actives dans le domaine éducatif. Ces accords, signés avec le Centre marocain pour l'innovation et l'entrepreneuriat social (CISE), l'Association marocaine des enseignants de français (AMEF) et l'Université internationale de Casablanca (UIC), ont pour but de contribuer à l'engagement positif de la société civile, pour la mise à niveau du



Moroccan Digital Summit

Digital : les neuf commandements du GAM

Quel est le budget moyen affecté par les annonceurs marocains en 2014 au digital ? Quelle est la place du digital au sein des entreprises ? Quelles sont les innovations et tendances technologiques qui seront déployées au courant de l'année 2015 ? Les réponses à questions et à bien d'autres ont été dévoilées le 16 décembre à l'occasion de la 1ère édition du «Moroccan Digital Summit ». Détails.

Avec plus de 450 participants représentant plus de 293 organismes différents et presque autant de marques marocaines et internationales, la 1ère édition du Moroccan Digital Summit a tenu toutes ses promesses. Organisé par le Groupement des Annonceurs

du Maroc (GAM), ce sommet du digital a pu rassembler pour la première fois au Maroc Officiels, Annonceurs, Marketeurs, Professionnels du digital, Médias et Agences de communication. Le programme du «Moroccan Digital Summit 2014» était riche en échange, débats et présentations des innovations et tendances impactant les stratégies marketing, le dévelop-

pement des marques et le fonctionnement des entreprises en général.

Stratégie digitale du GAM

Le GAM a dévoilé lors de cette journée sa stratégie pour accompagner les annonceurs au niveau du Digital mais aussi pour contribuer

au développement de ce secteur économique au Maroc. Cette stratégie s'articule autour de 4 axes.

La formation : En contribuant à la formation des annonceurs sur les nouvelles tendances, en vulgarisant les techniques, en partageant les bonnes pratiques et en renforçant l'expertise des équipes. Plusieurs actions sont déjà mises en place ou sont en cours d'exécution : séminaires thématiques au profit des membres et même les non membres ; partenariats avec des écoles supérieures pour la mise en place de masters spécialisés en Digital (convention déjà signée avec l'UIC) ; mise en place d'un glossaire du digital sur le site web du GAM ; partenariat avec le SoftCentre pour accompagner gratuite-

ment les membres du GAM dans leurs projets d'applications mobiles ; création d'une académie de montée en compétence GAM Academy avec une forte présence du digital.

L'Information : En dotant les annonceurs et le marché d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs facilitant la prise de décision, ainsi que la

Plus de 450 participants représentant plus de 293 organismes ont répondu présents au Moroccan Digital Summit.

compréhension de ce marché. L'étude « Digital Trends Morocco » constitue le premier pas et d'autres suivront, notamment la mesure d'audience sur le web.

La Structuration : En contribuant, en bonne intelligence avec l'ensemble des acteurs, à la structuration du secteur et à l'instauration de règles de fonctionnement pour plus de transparence et de professionnalisme dans le marché.

Axe 4 -La digitalisation des marques : Afin d'accompagner la « transformation digitale » au sein des entreprises, des formations spécifiques seront organisées pour accélérer l'adoption des nouvelles technologies par les marques en assurant une meilleure symbiose entre contenu et technologie. ■

Mohamed El Filali

Les neuf commandements du GAM

Si les annonceurs accordent de plus en plus d'importance au Digital et y investissent de plus en plus, ils exigent néanmoins un certain nombre de mesures. Dans ce sens, Mounir Jazouli, Président du GAM a partagé un Appel des Annonceurs pour ce secteur traduit par 9 actions et chantiers :

- 1 - Regrouper les acteurs du Digital dans une corporation qui portera leur voix et deviendra leur représentant officiel vis-à-vis du GAM, des pouvoirs publics et des autres acteurs du secteur
- 2 - Créer un label de confiance pour les prestataires du digital
- 3 - Elaborer une charte de bonnes pratiques régissant les relations entre les différents acteurs et détaillant les règles d'éthique et de bon fonctionnement
- 4 - Définir clairement la chaîne de valeur du secteur ainsi qu'un référentiel de métiers et une terminologie partagée par tout le monde
- 5 - Lancer un chantier de création d'un système de mesure d'audience internet
- 6 - Qualifier les ressources et définir clairement les métiers et les profils à travers la mise en place de programmes de formation dédiés au niveau des établissements supérieurs
- 7 - Multiplier les passerelles et renforcer les interactions entre les agences de conseil en communication et les prestataires du digital
- 8 - Adapter l'organisation des agences, leurs ressources et leur savoir-faire pour accompagner l'évolution de la consommation des média et des stratégies de marques, dans le but de digitaliser les expertises des agences pour accompagner les besoins des annonceurs et contribuer à l'éducation du marché
- 9 - Vulgariser la réglementation relative à la protection des données personnelles

Après la réussite de cette édition, le « Moroccan Digital Summit » ambitionne de devenir le grand rendez-vous annuel de l'ensemble des acteurs du Digital au Maroc et en Afrique. Et pour 2015, le GAM table sur un : « African Digital Summit ».

67% des annonceurs augmenteront le budget digital en 2015

Le moment le plus attendu de cette journée a été sans conteste les résultats de l'étude « Digital Trends Morocco 2015 ». Cette étude a été menée conjointement par le GAM, L'ANRT, le Soft Centre et TNC. Elaborée au courant du mois d'août, l'administration du formulaire a été effectuée auprès d'un échantillon de 600 annonceurs marocains pendant les mois d'octobre et novembre 2014. Ci-dessous les principaux résultats.

Stratégie digitale déployée

Stratégie locale : 62% des annonceurs déploient une stratégie digitale conçue localement.

Stratégie dictée : 25% des annonceurs déploient une stratégie digitale dictée par le siège régional ou international.

Pas de stratégie digitale : 13% des annonceurs indiquent ne pas déployer de stratégie digitale. Dont 90% qui souhaite déployer une stratégie digitale à court terme.

Prévisions Budgétaires

67% des annonceurs indiquent que le budget accordé au digital connaîtra une augmentation. 30% des annonceurs indiquent que ce dernier restera inchangé. 35% des annonceurs prévoient des augmentations budgétaires. Entre 10 et 20% sont moyennement satisfaits du positionnement de la stratégie digitale par rapport à la stratégie globale. 52% sont par contre satisfaits de ce positionnement.