



Karoui&Karoui World, un monde à part

Fondé en 1996 par Nébil et Ghazi KAROUI, **Karoui&karoui World** est devenu rapidement le leader au Maghreb dans les secteurs des médias et de la communication.

Implantée dans les cinq pays du Maghreb (Tunisie, Maroc, Algérie, Libye et Mauritanie), en Afrique (Soudan, et bientôt Yémen) et au Moyen-Orient (Dubai et Arabie Saoudite), **Karoui&karoui World** emploie plus de 200 collaborateurs de tous horizons forts de leur professionnalisme, leur expérience et leur réactivité.

Plus qu'une marque, **Karoui&karoui World** distille son énergie, reflète une attitude et dessine un art de vivre différent. Créateur d'émotions et de connivences, **Karoui&karoui World** est aussi une combinaison de compétences croisées où le client se sent à l'aise dans ses échanges avec une agence qui maîtrise toutes les facettes de la communication : publicité, production, post-production, et interactivité.

La publicité

Karoui&Karoui Advertising est très implantée dans le secteur de la téléphonie. Ses références prestigieuses (Mattel en Mauritanie, Zain en Arabie Saoudite, MTN au Soudan, Tunisie Telecom et Tunisiana en Tunisie) s'ajoutent à celles des secteurs de l'agroalimentaire (Nestlé, Danone, jus et eaux minérales du Groupe Heineken), du luxe et de la beauté (Spa Cinq Mondes, l'Usine, Eric Zemmour Salons, Thalion).

L'interactivité

La branche interactive est spécialisée dans la création, l'implémentation et la gestion de solutions interactives pour les médias, les opérateurs de téléphonie mobile, les annonceurs et les marques de grande consommation.

Pouvant délivrer un contenu mobile premium, K&K Interactive s'appuie sur l'expérience de partenaires mondiaux, détenteurs des technologies les plus sophistiquées.

La production et la post-production

Depuis sa création en 2003, Karoui&Karoui Production enchaîne les succès et attire toujours plus d'annonceurs, toujours enthousiasmés par la qualité des films produits, respectueuse des normes internationales en la matière.



L'agence Karoui&Karoui Advertising, appartenant au plus grand groupe de communication maghrébin, Karoui&Karoui World, a déjà saisi l'importance du marché halal en gérant avec succès le budget de communication de la Banque Zitouna, première banque islamique résidente en Tunisie.

Aimant les challenges et les défis, fière d'une histoire jalonnée de success stories, Karoui&Karoui Advertising fait beaucoup mieux que de simples spots publicitaires. Elle raconte des histoires pleines d'émotions et de connivences avec ses clients. Au Maghreb, on l'appelle la Karoui Touch.

Connaissant parfaitement les habitudes de consommation des populations musulmanes grâce à ses diverses implantations au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique, l'Agence Karoui&Karoui Advertising sera à même de maîtriser les attentes des musulmans installés en France.

Avec une connaissance élargie du secteur agroalimentaire (produits laitiers, pâtes, couscous, margarine, eaux minérales, jus de fruits et boissons gazeuses), Karoui&Karoui Advertising affiche déjà sa robustesse et sa notoriété rien qu'en rappelant ses fabuleux clients : Danone, Coca-Cola, Nestlé, et les jus de fruits et eaux minérales du Groupe Heineken en Tunisie.

En un mot, Karoui&Karoui Advertising possède tous les atouts pour séduire une clientèle musulmane, désireuse de se conformer à ses rites et préceptes religieux. Comment et pourquoi ?

- Parce qu'elle est elle-même une agence 100% maghrébine, ancrée dans plusieurs pays musulmans et connaisseur des différents styles de vie des pays où elle est implantée.

- Parce que l'agence est une véritable créatrice d'émotions qui connaît sa cible et qui sait la faire vibrer, par des messages la touchant particulièrement.

- Parce que son appartenance à un groupe maghrébin de communication aux compétences croisées (publicité, interactivité, production et postproduction) décuple la cohérence et l'impact de ses messages et permet de se comporter comme vis-à-vis unique de son client.

- Parce que ses collaborateurs tunisiens, algériens, marocains, français ou franco-maghrébins, parlent le même langage que les consommateurs de produits halal.

- Parce que, grâce à sa chaîne de télévision maghrébine, nessma TV, véritable miroir sociétaire, l'agence connaît bien la population maghrébine émigrée, sait où la trouver et sait la faire réagir.



Les acteurs du halal doivent communiquer

En 2010, la population des 5 millions de musulmans résidant en France dépensera plus de 5 milliards d'euros* dans l'achat de produits halal (un taux de croissance prévu de 15% par an). Face à cette nouvelle demande qui déborde également sur les enseignes de fast-food, et à une pression concurrentielle de plus en plus forte, le marché du halal nécessite le déploiement de stratégies publicitaires de plus en plus aiguës.

Les consommateurs du halal réclament aujourd'hui:

- Une disponibilité continue des produits
- Une qualité toujours meilleure
- Une variété toujours plus large sous-entendant une diversification des produits
- Une garantie indiscutable de l'origine halal du produit
- Une information continue sur les nouveaux produits

Face à ces exigences émergentes de plus en plus affirmées, les acteurs du secteur, qu'ils soient anciens ou nouveaux, se doivent d'acquiescer de la notoriété, en s'imposant dans les linéaires des GMS et en séduisant les consommateurs pour les fidéliser.

Pour communiquer Halal, comment choisir son agence ?

En commençant par se poser les questions suivantes:

- Est-ce que les Agences de Communication connaissent au point d'intégrer les habitudes d'achat et les styles de vie de consommateurs musulmans ?
- Savent-elles mettre en avant les qualités et la dimension culturelle du produit halal ?
- Savent-elles satisfaire et rassurer une clientèle de plus en plus regardante et méfiante sur la véracité du label halal ?
- Savent-elles activer les codes qui créeront de la connivence avec leurs cinq millions d'acheteurs potentiels ?

Une réponse est sûre, il est temps de d'outrepasser les caricatures. Des stratégies efficaces doivent être mises en place pour savoir communiquer en direction des consommateurs de produits halal, tout aussi normalement qu'on le fait pour les clients qui consomment asiatique ou bio, surtout en face de l'évolution multiculturelle et multiculturelle de la société.

Nessma TV, le miroir sociéttaire

Actionnaire avec Quinta Com (Tarak Ben Ammar) et Médiaset de la chaîne de télévision maghrébine, Nessma, le Groupe **Karoui&Karoui World**, prouve là encore son attachement aux populations maghrébines en leur offrant des programmes conçus tout spécialement pour eux.

Diffusée sur Arabsat et NileSat, Nessma est en train de devenir l'une des chaînes généralistes la plus regardée au Maghreb. Dépassant souvent les audiences des chaînes nationales, Nessma offre un contenu résolument différent, moderne, mais toujours attaché à la tradition et aux attentes des téléspectateurs maghrébins qui veulent se retrouver dans ce qu'ils voient.

Bientôt diffusée en France et en Europe par le canal Hotbird, Nessma créera un pont entre les deux rives de la méditerranée. Labellisée comme la télévision du Grand Maghreb, Nessma reçoit déjà la confiance de nombreux annonceurs maghrébins. La chaîne maghrébine deviendra rapidement la nouvelle interface des annonceurs français dont les produits cibleront les populations musulmanes, en particulier les produits du halal.

En conclusion, Karoui&Karoui Advertising s'impose comme la réponse naturelle à un besoin de communication sur le marché halal. Déjà complètement immergée dans la vie quotidienne et dans l'univers des publics qui consomment quotidiennement les produits halal, Karoui&Karoui Advertising, tel un éclaireur, saura vous accompagner et vous fera bénéficier de son expérience et de sa « maghrébinité ».



nj

Nessma la télé du grand maghreb