

CONFÉRENCE MARQUE MAROC

MARKETING PAYS MODÉLISER LA MARQUE MAROC

CASABLANCA
LE 27 MAI 2016

LIVRE
BLANC

A large, stylized green star logo composed of thick, overlapping lines, centered on the page.

Maroc
Export

A logo for Institut AMADEUS featuring a stylized white wave or ribbon shape above the text.

Institut
AMADEUS



CONFÉRENCE MARQUE MAROC

MARKETING PAYS
MODÉLISER LA MARQUE MAROC

CASABLANCA, LE 27 MAI 2016





" Nous croyons que le modèle de développement marocain a atteint un seuil de maturité qui nous habilite à adopter des critères avancés et plus pointus pour évaluer la pertinence des politiques publiques et la portée de leur impact effectif sur la vie des citoyens..."

Or le capital immatériel s'affirme désormais comme un des paramètres les plus récents qui ont été retenus au niveau international pour mesurer la valeur globale des Etats et des entreprises..."

Il s'agit en l'occurrence de mesurer le capital historique et culturel de tout pays, parallèlement aux autres caractéristiques qui le distinguent, notamment son capital humain et social, la confiance, la stabilité, la qualité des institutions, l'innovation et la recherche scientifique, la création culturelle et artistique, la qualité de la vie et de l'environnement, et d'autres éléments encore".

Sa Majesté le Roi Mohammed VI
Extrait du discours de la Fête du Trône, le 30 Juillet 2014

Concept Note

Marketing Pays : Comment modéliser la Marque Maroc ?

Apparu ces dernières décennies comme un concept à part entière, le marketing pays se présente comme la stratégie globale d'une nation à concourir sur la scène internationale. En contraste avec le marketing traditionnel d'un produit ou d'un service, le marketing pays englobe une multitude d'éléments, souvent bien différents les uns des autres, mais qui contribuent tout autant à la renommée et la notoriété d'un pays. La qualité allemande, le raffinement français ou la mode italienne sont autant de composantes de l'identité de ces nations qui évoquent une image forte et ancrée dans l'imaginaire collectif.

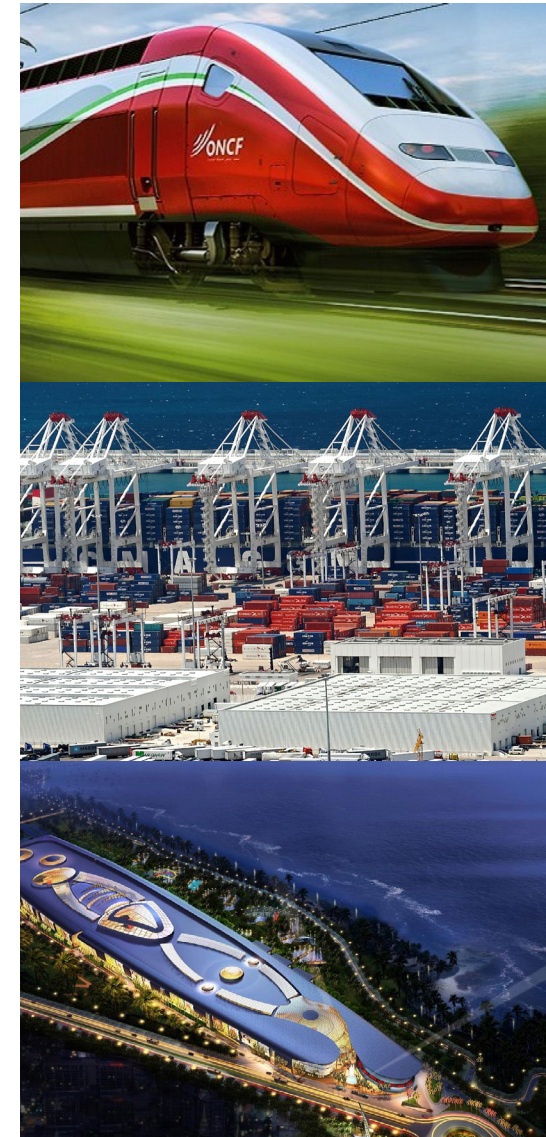
Le cabinet londonien Brand Finance, qui publie annuellement son classement des marques pays les plus compétitives a assigné au Maroc la 69^{ème} position, entre l'Ukraine et le Guatemala, 5 places de moins qu'en 2014. Au niveau Africain, le pays est à la 5^{ème} position et à la 7^{ème} au niveau des pays arabes. La marque Maroc est valorisée en 2015 à 44 milliards de dollars et bénéficie de la notation A.

Partant du postulat que le Maroc est un pays à très fort potentiel, qui n'est pas entièrement exploité, cette journée de réflexion que propose Maroc Export et l'Institut Amadeus a pour but d'établir un bilan des stratégies marocaines liées au concept de la marque pays, de soulever l'importance du capital immatériel et de produire les recommandations, en concertation avec les différents intervenants, d'une stratégie réaliste et efficace qui va porter la «Marque Maroc» dans son essor.

Cet évènement vise également à créer un véritable momentum politique et médiatique autour de cette question, et à mobiliser les acteurs de la société civile, les décideurs politiques et économiques ainsi que le monde des affaires sur le thème crucial de la «Marque Maroc» et du Nation Branding.

Compte tenu des avancées accomplies par le Maroc au cours de ces dernières décennies, il semble aujourd'hui essentiel de réfléchir aux différentes façons de maintenir cette croissance et de combler les lacunes éventuelles. En plus d'une monarchie stable et d'un système politique ayant accompli une transition remarquable après les Printemps arabes, le Maroc est perçu comme un pays tolérant, tenant une position unique par rapport à l'extrémisme religieux. Cependant, malgré les nombreuses avancées du pays, l'image du Maroc a quelque peu souffert de certains malentendus médiatiques, qui, largement utilisés par des courants ou milieux hostiles au Royaume, ont pu véhiculer une appréciation négative ou parfois rétrograde du pays, sapant les efforts constants et crédibles qui ont été accomplis durant ces dernières décennies.

Cette conférence ambitionne de poser des questions pertinentes sur plusieurs thèmes liés à la «marque Maroc» tels que le tourisme, l'industrie, la culture, ou le sport, et à trouver les éléments de réponse qui vont permettre à cette marque d'étendre sa magnitude sur le continent Africain, sur la région méditerranéenne et sur le monde.



Agenda

26 et 27 Mai 2016

Jeudi 26 Mai 2016

19H30 - RÉCEPTION DES INVITÉS

20H00 - DINER DE BIENVENUE

Vendredi 27 Mai 2016

08H30 - ACCRÉDITATIONS

09H00 - INTERVENTIONS D'OUVERTURE

09H50 - 5/5

10H00 - SESSION 1

La Marque Maroc : Comment construire le label «Made in Morocco» pour favoriser l'émergence du Royaume et contribuer à son rayonnement à l'échelle mondiale?

11H30 - PAUSE CAFÉ

11H45 - SESSION 2

Médias, grandes entreprises, Think tanks, écoles, et universités : Le Soft Power contribue-t-il à l'essor du capital immatériel du Maroc ?

13H15 - COCKTAIL DÉJEUNATOIR

14H20 - 5/5

14H30 - SESSION 3

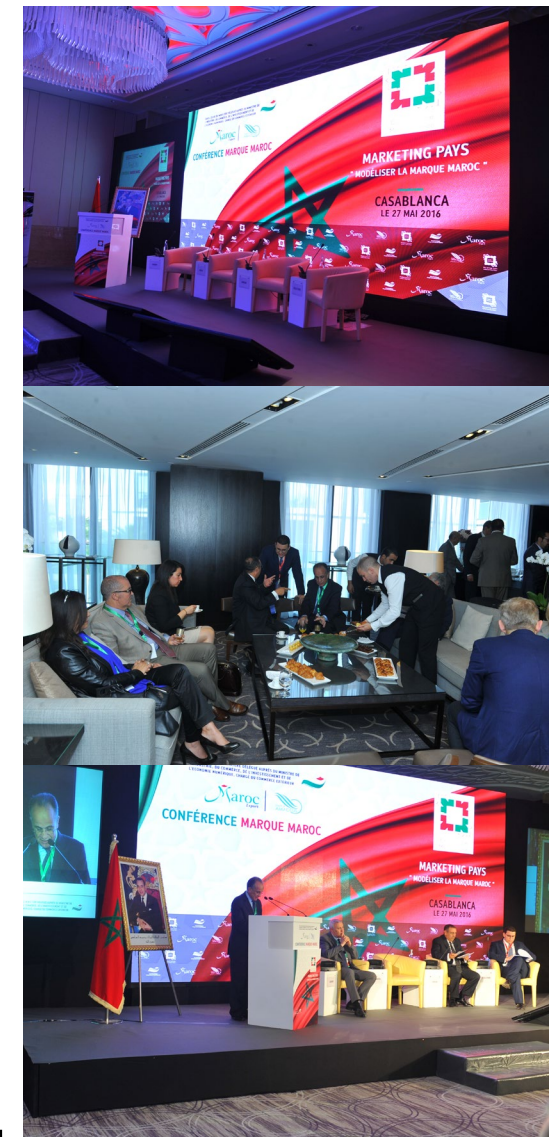
Le Maroc : catalyseur de la marque Afrique

15H45 - PAUSE CAFÉ

16H00 - SESSION 4

La COP22 : Quelles opportunités pour la Marque Maroc ?

17H45 - SESSION DE CLÔTURE



Compte rendu de la 1^{ère} Session

La Marque Maroc : Comment construire le label «Made in Morocco» pour favoriser l'émergence du Royaume et contribuer à son rayonnement à l'échelle mondiale?

Au cours de ces dernières décennies, le Maroc a réussi à bâtir une image distinctive, se démarquant sous plusieurs aspects de ses voisins africains ou arabes. Forts de nombreux atouts que le pays a su exploiter de manière pondérée, la «Marque Maroc», encore au stade préliminaire, dispose d'un potentiel remarquable à se renforcer dans les années à venir. Son succès reposera sur sa capacité d'une part à contribuer à l'émergence économique du Royaume et d'autre part à assurer son rayonnement à l'échelon international.

En effet, aujourd'hui, la «marque Maroc» dans l'imaginaire collectif évoque un pays stable, ouvert sur le monde, tolérant et plein d'opportunités économiques et commerciales. Qu'en est-il cependant des produits labélisés Maroc à l'étranger ? Si la « Marque Maroc » a gagné la confiance du continent africain, notamment dans le secteur des banques ou des télécoms, celle-ci peine encore à s'imposer efficacement et durablement dans de plus grands marchés. En effet, pour soutenir et compléter son émergence en cours, il serait intéressant pour le Royaume de développer une réelle stratégie de pénétration des marchés hautement concurrentiels américains ou asiatiques par exemple en plus de continuer à se diversifier sur le continent africain. Le Maroc regorge de produits locaux de grandes qualités tels que l'huile d'olive, les cosmétiques à base d'eau de rose ou d'huile d'argan ou encore le miel qui ont le potentiel de porter la « Marque Maroc » dans son expansion à l'international.

D'autre part, le rayonnement de la « Marque Maroc » à l'échelle internationale s'appuie sur une série de secteurs, qui sont déjà exploités mais qui pourraient et devraient l'être davantage. Tout d'abord, il y a le tourisme, qui est l'un des éléments fondamentaux de la «Marque Maroc». En 2014, le pays a attiré un peu plus de 10 millions de visiteurs, se classant comme la deuxième destination touristique d'Afrique. En outre, le tourisme est le deuxième contributeur au PIB national, ce qui montre l'importance de ce secteur stratégique. Toutefois, la marge d'amélioration de ce secteur reste encore large. Les défis du tourisme incluent notamment la difficulté de véhiculer une image qui soit moderne, mais empreinte de tradition, l'identification et l'exploitation de niches telles que l'éco-tourisme ou le tourisme de luxe, ou encore les moyens à mettre en œuvre pour attirer une clientèle différente (Asie, Afrique, Amérique Latine...).

Par ailleurs, le sport est également un élément incontournable à l'élaboration d'une marque pays forte et compétitive. Au-delà de sa capacité à fédérer, le sport est un vecteur important de l'image de marque d'un pays et l'apparition de champions dans différentes disciplines diffuse davantage des valeurs d'excellence et d'identité. Toutefois, on constate récemment un recul du sport marocain dans les compétitions internationales, ce qui peut être du, entre autres, au manque de financement et de structures adéquates. L'élaboration de la marque Maroc passe donc indéniablement par le redressement de ce secteur stratégique.

Le positionnement du Maroc sur le thème du développement durable est également une des



avancées majeures qui place le pays au rang de précurseur de la question environnementale et énergétique. En effet, les nombreux projets de développement sectoriel qui visent à l'amélioration du cadre de vie des citoyens ou la protection des écosystèmes et des ressources indiquent la prise de conscience de cet élément majeur de la sécurité mondiale. Toutefois, le domaine d'excellence du Maroc reste le développement durable, avec notamment les nombreuses démarches entreprises afin de réduire et, à terme, mettre fin à la dépendance énergétique et se reposer sur les énergies propres telles que l'éolienne et le solaire. Le leadership du Maroc dans ce domaine contribue également au rayonnement de l'image et de la « Marque Maroc » au niveau international.

L'image de marque tient une place centrale dans le rayonnement d'un pays, notamment dans le cadre de l'économie internationale, dans le sens où celle-ci va influencer, positivement ou négativement, sur la dynamique des exportations, des flux touristiques et d'investissement. Elle va donc grandement affecter le développement économique d'un pays. C'est dans l'optique de favoriser l'émergence du Royaume et de contribuer à son rayonnement à l'échelle mondiale que doit se comprendre la modélisation et le développement de la marque Maroc. Définir la marque Maroc revêt un caractère primordial dans la construction et le développement de l'image de marque, un processus long et complexe pour lequel le Maroc présente autant de forces que de faiblesses.

Définir la marque Maroc, une nécessité

Si la volonté de leadership marocain est claire, la question de la définition de la marque Maroc reste encore en suspens. Il s'agit ici de répondre à une question identitaire afin de définir l'image que le Maroc souhaite promouvoir et diffuser. A ce stade, la principale difficulté est sans doute de parvenir à mettre en avant des valeurs sources de convergences entre les différents acteurs politiques, économiques et de la société civile afin de développer une image cohérente, positive et fédératrice de la société marocaine. En effet, pour cibler et clarifier le message véhiculé par la marque Maroc, le thème choisi et développé doit être applicable de manière universelle à tous les secteurs marocains afin de les représenter au mieux à l'étranger (par exemple l'écotourisme, l'authenticité). Dans cette optique, le Maroc se positionne et se définit comme un pays économiquement et politiquement stable, démocratique, ouvert, tolérant et développé, dans un contexte régional instable, ce qui fait de lui un partenaire fiable et écouté sur la scène internationale.

La définition et la clarification de la marque Maroc sont des pré-conditions nécessaires à son développement. Elles permettent d'une part de pouvoir structurer le développement de la marque Maroc en coordonnant les différents acteurs et en les alignant sur une même ligne stratégique. D'autre part, clarifier ce que propose la marque Maroc est nécessaire à l'élaboration de certains choix dans le positionnement stratégique, sur les valeurs véhiculées, les pays visées et les secteurs privilégiés par exemple. Enfin, définir la marque Maroc permet surtout d'assurer une cohérence stratégique entre les positionnements choisis par les différents acteurs. En effet, s'il existe une ligne stratégique précise de développement de la marque Maroc définie par la royauté, celle-ci



n'a pas encore été mise en relation, coordonnée avec celle(s) du secteur privé.

Pourtant, assurer une cohérence stratégique entre les acteurs publics et privés est nécessaire afin de permettre une meilleure intégration et une meilleure collaboration entre le secteur public et le secteur privé. Cette coordination pourtant centrale dans le processus de développement d'une marque pays est une composante qui fait encore largement défaut à la marque Maroc.

Un processus long et complexe

La construction de l'image de marque en général et à fortiori celle d'un pays constitue un long processus. D'après Tawfik Mouline, directeur général de l'Institut Royal des Etudes Stratégiques, il existe certains critères nécessaires à l'élaboration et au développement d'une marque pays. La présence d'une volonté politique affichée doublée d'une gouvernance appropriée au nation branding, un renouveau de l'économie, l'utilisation des atouts immatériels et le développement du soft power sont des composantes centrales dans le développement d'une marque pays. Si le Maroc semble être sur la voie pour réunir ces conditions, une dernière lui fait encore défaut : le développement d'une solide coordination entre la marque pays et les marques sectorielles, donc entre les secteurs publics et privés, qui leur permettrait de se renforcer mutuellement.

Autre composante jouant un rôle capital dans l'élaboration d'une marque pays et sur laquelle le Maroc devrait se reposer d'avantage est l'exploitation et la mise en avant du capital immatériel du pays. Investir dans le développement du capital immatériel d'un pays a en effet des conséquences positives directes sur le proces-

sus de nation branding, sur l'image de marque d'un pays.

Par ailleurs, la complexité du processus de développement d'une marque pays se comprend également par le fait que l'image de marque d'un pays, d'autant plus en construction, se trouve constamment sous la surveillance de pays tiers, potentiels investisseurs par exemple, aussi bien au niveau régional qu'au niveau international. Cette surveillance nécessite donc un solide contrôle interne marocain du « contenant » de la marque et du « contenu », du visible et de l'invisible et de la réalité et du mythe. Le story telling tient donc une place centrale dans la construction d'une image de marque d'un pays, sur laquelle chacun peut avoir une influence plus ou moins directe, du simple citoyen marocain à l'homme politique d'Etat. Dans ce long et complexe processus d'élaboration d'une image de marque, la population tient donc un rôle notamment par le biais de l'utilisation et du développement du story telling. Elaborer, défendre et faire rayonner cette image de marque devient donc l'affaire de tous, acteurs politiques, acteurs économiques, médias, société civile et population qui doivent converger aussi bien dans la mise à profit des forces de la marque Maroc que dans l'amointrissement de ses faiblesses.

Forces et faiblesses de la Marque Maroc

Malgré un décalage entre l'image extérieur du pays et ce qui est perçu par les marocains, le Maroc dispose néanmoins de véritables atouts pour la construction d'une marque Maroc solide. Pays économiquement et politiquement stable, ouvert et démocratique, le Maroc dispose aussi d'une culture riche et dynamique et se positionne comme un pays accueillant. Ces caractéristiques sont autant de forces pour l'élaboration et le rayonnement de la marque Maroc.

Par ailleurs, le Maroc dispose d'une position géographique de « double porte » vers l'Europe ou vers l'Afrique. Cette position lui procure une ouverture à la fois sur l'Afrique subsaharienne, comme en témoigne la présence de nombreuses entreprises marocaines sur le territoire africain, dans le domaine aéronautique par exemple (GIMAS), et sur les pays du Nord. Cet avantage géostratégique doit être mis à profit pour le rayonnement de la marque Maroc et réussir à compenser ses faiblesses.

Selon Edouard Malbois, CEO d'Enivrance, il manque au Maroc l'élaboration d'une marque pays contemporaine, caractérisée par un parti pris novateur, impertinent, qui favoriserait l'inspiration. Il souligne également une nécessité pour le Maroc à privilégier le principe de l'avantage comparatif, à se concentrer sur ce que le pays sait faire de mieux afin de choisir ces secteurs pour les marquer au mieux. Enfin comme l'ont souligné l'ensemble des intervenants, il manque au Maroc une certaine cohérence dans les stratégies de marketing pays mises en place par les différents acteurs.



Compte rendu de la 2^{ème} Session

Médias, grandes entreprises, Think Tanks, écoles, et universités : Le Soft Power contribue-t-il à l'essor du capital immatériel du Maroc ?

L'évolution et le changement qui constituent la nature intrinsèque du monde dans lequel nous vivons imposent une mutation constante des paradigmes. Si la tendance il y a quelques années était de calculer la richesse en incluant des facteurs tels que le capital industriel, les ressources naturelles ainsi que d'autres éléments tangibles et quantifiables, les économistes s'accordent aujourd'hui pour reconnaître l'importance primordiale du capital humain dans l'évaluation de la croissance et dans la formulation de perspectives pour le futur. En effet, des pays comme la Corée du Sud ou le Rwanda se sont hissés respectivement au rang de puissances économiques mondiales et régionales par le seul moyen des aptitudes, qualifications et capacité à produire de leurs populations et ceux, malgré le peu de ressources naturelles.

Conformément à l'esprit fédérateur de SM le Roi Mohammed VI et sa promotion du concept de capital immatériel, il est aujourd'hui primordial pour le Maroc de définir les contours d'une stratégie qui va permettre l'émergence des talents, aptitudes, et innovations qui vont permettre au pays de concourir sur la scène internationale et de proposer une véritable « Marque Maroc » forte et compétitive. Afin de s'intégrer pleinement dans l'économie du savoir et de la connaissance, le Maroc est dans le besoin de se doter d'outils performants autant sur le plan éducatif que sur le plan de la production intellectuelle et culturelle. Outre une révision et une réforme globale du système éducatif marocain, l'un des moins performants du monde, il semble également indispensable d'investir massivement dans la recherche et le développement (R&D), pilier majeur de l'innovation. Aujourd'hui, le Maroc ne consacre qu'environ 0.8% de son PIB à ce volet stratégique, qui est donc marginalisé et sous-exploité, malgré une bonne volonté et des talents, qui très souvent alimentent la fuite des cerveaux.

En outre, la favorisation de la production intellectuelle (littérature, musique, cinéma, festivals) a le pouvoir de s'imposer comme moteur de la croissance économique et social et comme catalyseur du développement humain. En investissant dans l'art et la culture, la société est susceptible de créer plus de valeur et de richesse et les individus de devenir des membres actifs de leurs communautés. Cependant, le Maroc manque d'une stratégie culturelle efficace et le Ministère de la Culture est le portefeuille le moins nanti, bénéficiant seulement de 1% du budget, ce qui est alarmant pour un secteur aussi stratégique.

Enfin, la promotion des Think tanks comme centres majeurs de réflexion et d'influence, est également une piste essentielle dans la considération de l'essor du capital immatériel et dans la production intellectuelle du Royaume. Les éléments intangibles cités ont donc un rôle indéniable dans l'usage d'une influence culturelle et économique. Loin d'une approche traditionnelle aux relations internationales, une approche efficace de la question éducative, culturelle et intellectuelle, à travers un soft power réfléchi et méthodique, à le pouvoir de favoriser l'émergence d'une « Marque Maroc » reconnue à l'échelle mondiale.



Une responsabilité diffuse dans l'essor de la marque Maroc

Comme le formule Thami Ghorfi, président de l'ESCA, « La marque Maroc appartient à ceux qui ont envie d'y contribuer ». Il existe donc une multitude d'acteurs participant à l'élaboration et à l'essor de la marque Maroc, particulièrement dans le domaine du Soft power et du capital immatériel.

L'enseignement supérieur et la recherche et développement sont des domaines qui ne doivent pas être négligés dans l'élaboration de la marque Maroc. Afin de permettre l'émergence de talents, d'innovations qui permettraient à la marque Maroc de devenir plus solide et compétitive, ces domaines doivent être des champs d'investissements privilégiés. Extensivement, il apparaît aujourd'hui nécessaire pour le Maroc à la fois de réformer son système éducatif d'enseignement supérieur et de favoriser la recherche et le développement, notamment par la promotion des think tanks, centres de réflexion et d'influence du Soft power qui participent activement à l'émergence d'une marque Maroc.

Un second domaine à privilégier pour le développement et le rayonnement de la marque Maroc est celui de la production artistique, culturelle et intellectuelle. Malgré une vaste et riche culture et l'organisation de plusieurs événements culturels d'envergure comme le Festival de musiques sacrées de Fès ou encore le Festival du film de Meknès, la stratégie culturelle marocaine actuelle reste peu efficace, dispersée et plutôt hésitante. Les acteurs culturels constituent pourtant de véritables porteurs d'image de marque.

Troisième domaine témoignant du caractère diffus de la responsabilité dans l'essor de la marque Maroc est celui de l'économie. Les entreprises marocaines comme la Société Nationale des Transports et de Logistiques, issues de divers secteurs constituent de précieux atouts et acteurs de l'essor de la marque Maroc.

Les vecteurs de rayonnement de la marque Maroc

Le Soft power vient également jouer un rôle important dans le rayonnement international de la marque Maroc par le biais de différents canaux.

Internet constitue par exemple un puissant vecteur de communication. L'utilisation du marketing digital représente pour les marques, les entreprises, les villes et les pays une grande aide au développement de leur présence sur la scène internationale auprès de la population mondiale connectée. Cet outil doit être plus amplement mobilisé pour le rayonnement de la marque Maroc à l'international.

L'art constitue un autre vecteur de communication dans le sens où l'artiste est également un acteur engagé dans l'essor de son pays comme l'explique Nawel Sekkat. L'art marocain en tant que ressource et vecteur du rayonnement de la marque Maroc gagne donc à être mis en valeur.

RENCE MARQUE MAROC

Maroc
Export

Véhiculer le capital immatériel : un nécessaire dialogue

Pour véhiculer au mieux ce capital immatériel, ressource du rayonnement de la marque Maroc, un dialogue approfondi doit être développé pour une meilleure coordination entre les différents acteurs de la société : acteurs politiques, médiatiques et économiques. Comme cela a déjà été souligné, la défaillance de ce dialogue et l'absence de convergence constituent le principal problème de la société marocaine aujourd'hui et le plus important obstacle au développement et au rayonnement de la marque Maroc. Il est donc nécessaire aujourd'hui d'ouvrir un dialogue entre acteurs privés et acteurs publics.



Compte rendu de la 3^{ème} Session

Le Maroc : catalyseur de la marque Afrique

La Maroc se targue de son identité africaine et n'a eu de cesse de le réaffirmer depuis son indépendance. Sous l'impulsion de Sa Majesté Le Roi Mohammed VI, le Maroc est devenu un acteur incontournable et majeur de la scène économique africaine. La Vision africaine du Maroc est basée sur la particularité de la relation historique et religieuse entre le Maroc et l'Afrique et s'inscrit dans un schéma inédit construit autour des notions de co-développement, de solidarité sud-sud renforcée et de forte dimension sociale.

Cette dynamique de coopération, portée au plus haut niveau par Sa Majesté Le Roi Mohammed VI, a été fortement accompagnée par le tissu économique national. En effet, les « champions nationaux » ont emboîté le pas en s'installant dans de nombreux pays d'Afrique Centrale et d'Afrique de l'Ouest, dans le secteur bancaire (Attijariwafa Bank, BMCE Bank of Africa, Banque Populaire), dans les télécommunications (Maroc Telecom), dans les assurances (Groupe Saham), dans l'énergie (ONEE), dans l'agroalimentaire (Cosumar) ou dans l'immobilier (Addoha). Au-delà de ces grandes entreprises, de nombreuses PME marocaines développent aujourd'hui leurs activités en Afrique. Le label Maroc est donc aujourd'hui fortement présent dans plusieurs pays africains où il est désormais possible de vivre *marocain*. A Nouakchott par exemple, on peut consommer marocain (Sidi Ali, Al Boustane, Koutoubia), avoir un opérateur téléphonique marocain (Maroc Telecom) ou encore un compte bancaire dans une banque marocaine (Attijariwafa Bank). Idem à Dakar ou à Libreville.

Mais la stratégie marocaine en Afrique ne repose pas uniquement sur un projet économique. C'est également un projet humain où le Maroc se positionne comme un pays frère. La mise en place d'actions de solidarités telles que l'accueil des étudiants et des cadres africains dans les universités et les formations au Maroc, la régularisation des subsahariens en situation irrégulière au Maroc, le financement de projets à caractères socio-économiques, ou encore la formation d'imams et de morchidates à travers la Fondation Mohammed VI des Oulémas africains, est gage de la volonté du Royaume de nouer des liens forts et humanistes avec son continent d'appartenance au delà même des intérêts économiques.

Les nombreuses prises d'initiatives du Royaume et son ambition affichée d'être, au delà de son enracinement historique, profondément ancré à l'Afrique, peuvent faire de lui la figure de proue d'un projet d'une plus grande envergure où le Maroc porterait, non pas la marque Maroc, mais la marque Afrique, à l'échelle internationale. Il s'agira pour le Royaume et ses confrères d'accorder leur voix en créant par exemple des hubs régionaux spécialisés dans différents domaines tels que la plus grande université d'Afrique, le plus grand centre médical d'Afrique ou encore la plus grande chaîne télévisée africaine (à l'image d'Euronews). De nombreuses pistes de réflexions peuvent être explorées dans cette même optique.



Le Maroc, une double porte d'entrée

Le Maroc, fort de son identité africaine est véritablement incontournable sur la scène africaine. Il existe en effet une relation historique et religieuse forte entre le Maroc et l'Afrique, plus particulièrement avec l'Afrique de l'Ouest, francophone et islamique. Le Maroc tient donc, de ces liens civilisationnels multiséculaires, sa légitimité à se positionner en leader et en fédérateur sur le continent africain.

Par ailleurs, de par sa position géographique et géostratégique, le Royaume constitue une « porte d'entrée dans les deux sens » : des pays du Nord ou des pays émergents comme la Chine et l'Inde vers les pays d'Afrique noire et des pays d'Afrique vers les pays du reste du monde. Comme l'illustrent les 15 conventions de partenariats publics-privés signées par la Chine et le Maroc en mai 2016, ce dernier constitue un point d'entrée possible pour la Chine vers les pays d'Afrique. Ces accords font du Made in Morocco le premier représentant de la marque Afrique en devenir.

Renforcer le rôle de catalyseur du Maroc

Le développement de la marque Afrique passera sans doute par le renforcement du rôle de catalyseur du Maroc, notamment par le développement de la présence, déjà importante, du label marocain en Afrique dans les secteurs bancaire, des télécom, de l'énergie ou encore de l'agroalimentaire. Favoriser la présence des PME marocaines au sud du Sahara permettra à la fois de réaffirmer la position du Maroc sur le continent et d'enrichir et préciser la marque Afrique.

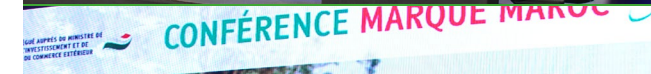
Pour l'ensemble des intervenants, il est nécessaire d'aller au delà du domaine économique en multipliant notamment les actions de solidarité par le financement de projets sociaux, les programmes d'échanges culturels et universitaires (exemple de la formation d'imams à la Fondation Mohammed VI des Oulémas Africains ou la formation des étudiants africains au Maroc).

La mise en place d'une solide coordination des actions en Afrique sera également nécessaire au renforcement du rôle de catalyseur du Royaume, notamment par le biais de création d'institutions de suivi des accords. Aujourd'hui, l'absence d'institutions gouvernementales dédiées à l'accompagnement des entreprises à l'international constitue un défi majeur pour le Maroc. Il est en effet nécessaire de mieux encadrer ce phénomène d'exportation des entreprises afin de renforcer le rôle marocain de catalyseur de la marque Afrique, encore trop fragile. Une plus grande coopération africaine permettrait un plus grand et plus solide rayonnement à l'échelle internationale.

Développer la réciprocité et l'échange

Le renforcement et le rayonnement de la marque Afrique passera sans aucun doute par le développement de la réciprocité des échanges entre le Maroc et le reste du continent. Favoriser la réciprocité des investissements subsaharien et marocains pour servir le co-développement permettra de renforcer la solidarité sud-sud toujours dans l'optique de forte dimension sociale chère à la ligne politique royale.

L'échange d'expertise avec le continent africain permettra également de favoriser un partenariat privilégié entre le Maroc et son continent comme en témoigne le travail de l'Office des Foires et des Expositions de Casablanca qui a su mettre en place un réel partenariat avec les pays africains en suivant l'idée « l'Afrique doit faire émerger l'Afrique ».



Compte rendu de la 4^{ème} Session

La COP22 : Quelles opportunités pour la Marque Maroc ?

Précurseur continental en matière de développement durable et de croissance verte, le Maroc a depuis longtemps adopté des politiques énergétiques en phase avec l'urgence du réchauffement climatique et de la disponibilité des ressources. Plusieurs projets de centrales solaires, éoliennes ou hydroélectriques voient le jour, plaçant le royaume parmi les plus actifs en termes de développement durable au niveau régional, mais également au niveau mondial. En outre, le pays a également défini une stratégie globale qui ambitionne d'atteindre la part de 42% d'énergies renouvelables sur le total des énergies utilisées à horizon 2020, et 52% en 2030, mobilisant à cet effet des investissements massifs, aussi bien nationaux qu'internationaux. Cette compétence intrinsèque et visionnaire du Maroc le place à un avantage compétitif parmi ses voisins arabes et africains, et a le pouvoir de façonner l'image distinctive du Maroc autour des concepts de développement durable, d'énergies renouvelables et d'économie verte.

Grâce à son engagement en faveur de l'environnement et à son exemplarité dans la lutte contre le changement climatique, l'organisation de la COP22 en 2016 a donc été confiée au Maroc. Au-delà de son impact sur les régulations climatiques dans le monde, la COP22 pourrait avoir une incidence positive sur l'image du pays à l'international et sur la «Marque Maroc». Avec la présence prévue de plusieurs délégations de près de 160 pays, représentant chaque continent et région du monde, le Maroc a une opportunité unique et sans précédent de démontrer son savoir-faire, son savoir-vivre ainsi que plusieurs aspects de son identité et de sa culture. La COP21 à Paris s'est distinguée par la présence de 3000 à 4000 journalistes locaux et étrangers. Similairement, la COP22 offrira une vitrine internationale à notre pays ce qui n'est pas sans défis.

Si la COP21 à Paris a eu des conséquences économiques positives sur la ville française, remplissant notamment la majorité des établissements hôteliers et de restauration de la ville, et propulsant dans une certaine mesure le tourisme de la capitale, la COP22 devrait faire de même à la ville de Marrakech. L'enjeu est donc de taille pour la ville qui se doit de proposer de bonnes performances dans les services (hôtels, transports...), au niveau de la sécurité, la propreté de la ville mais également dans l'organisation globale du forum. Par conséquent, à l'approche de la COP22 à grands pas, c'est une stratégie globale et solide qui doit être pensée en profondeur pour consolider l'image distinctive du pays et de renforcer la «Marque Maroc». Cette stratégie devra également comporter un axe portant sur la manière de vendre le pays à l'international, hors de ses zones de confort, et d'explorer la possibilité d'associer le pays (outre les autres éléments de son identité) à la croissance verte et au développement durable.

La COP22 : préciser et diffuser la marque Maroc

L'organisation de la COP22 devrait permettre de redéfinir les contours de la marque Maroc. En effet, dans le domaine des énergies renouvelables, du développement durable et de la croissance verte, la marque Maroc est déjà largement reconnue et le Royaume se positionne



en véritable précurseur continental comme en témoigne la station Noor, le plus grand complexe solaire au monde. Dans ce domaine, le Maroc dispose donc déjà d'une image particulière et positive, plus particulièrement depuis la définition des nouvelles stratégies pour l'énergie en 2009 et l'orientation royale.

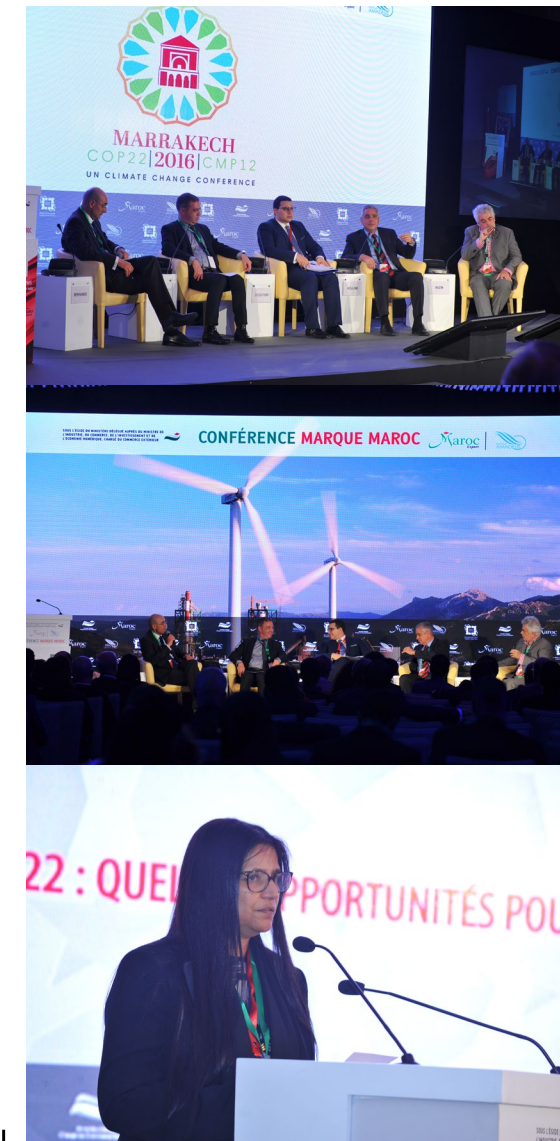
La COP22 représente une réelle opportunité et pourrait être à l'origine d'importants bénéfices pour le Maroc. La présence des différents acteurs de la COP (négociateurs, représentants d'Etats, acteurs de la société civile, ONG, acteurs du secteur privé) sur le territoire marocain ainsi que la très forte tension médiatique qu'engendre un tel événement constitue une véritable chance de faire rayonner mondialement la marque Maroc, lui donner du contenu, la redéfinir et la préciser. L'organisation de la COP22 représente donc un grand défi pour le Maroc, défi dans lequel les think tank pourront jouer un rôle central de définition des objectifs et d'organisation des réflexions.

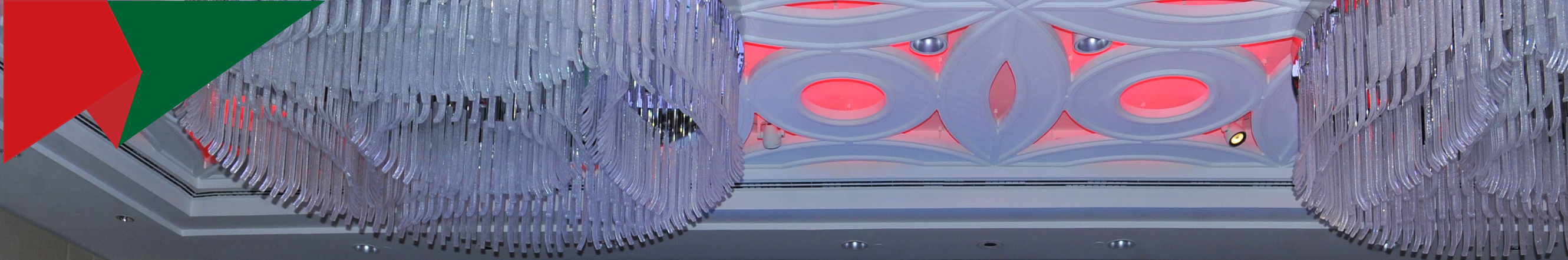
Afin de mener à bien l'organisation de la COP22, le Maroc pourra aussi compter sur ses atouts géographique et géostratégiques d'interface et d'intermédiaire entre le Nord et le Sud, l'Est et l'Ouest ainsi que sur ses atouts culturels et politiques de pays stable et démocratique alliant tradition et modernité. Ces atouts constituent également des enjeux pour le Maroc dans le sens où il faudra savoir les mobiliser et les mettre à profit lors de la COP22. Par ailleurs, cet événement engendra nécessairement le développement de partenariats et de la coordination entre les secteurs publics et privés marocain, réelle valeur ajoutée pour le rayonnement de la marque Maroc.

Recommandations pour garantir une incidence positive de la COP22 sur la marque Maroc

Pour saisir cette opportunité que constitue la COP22 en tant que véritable vitrine internationale pour le Maroc celui-ci devra définir ses objectifs au préalable afin d'éviter de se disperser, particulièrement pour ce qui est de la répartition budgétaire. Il s'agira également de responsabiliser la population marocaine, porteuse de la marque Maroc afin de mettre à profit l'organisation de la COP22 et d'en faire le moteur au développement d'autres initiatives, et ce toujours dans l'optique de centralité du « story telling ».

Par ailleurs, le Maroc se devra aussi d'être plus ambitieux que la France dans ses objectifs pour la COP22, notamment pour faire de celle-ci la COP de l'Afrique plus que celle du Maroc afin de pouvoir se mettre en avant en tant que leader et mettre en avant tout le continent africain. D'après Eric Bazin, acteur du monde associatif, le Maroc se doit aussi, lors de la COP22, de faire du concept de développement durable un concept pédagogique plus accessible au grand public dans l'optique de permettre un véritable succès de la COP22, un succès global plutôt que simple réussite politique comme ce fut le cas de la COP21.





SOUS L'ÉGIDE DU MINISTÈRE DÉLÉGUÉ AUPRÈS DU MINISTRE DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE, DE L'INVESTISSEMENT ET DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE, CHARGÉ DU COMMERCE EXTÉRIEUR



CONFÉRENCE MARQUE MAROC

MARKETING PAYS " MODÉLISER LA MARQUE MAROC "





CONFÉRENCE MARQUE MAROC
MARKETING PAYS : MODÉLISER LA MARQUE MAROC

Evènement organisé par
MAROC EXPORT ET L'INSTITUT AMADEUS

CENTRE MAROCAIN DE PROMOTION DES EXPORTA-
TIONS - MAROC EXPORT

5 rue Sidi Belyout, 20000 Casablanca - Maroc
Tél. (+212) 522 30.22.10/30.75.43
Fax. (+212) 522 45.05.57/30.17.93
Email. exportateurs2016@marocexport.gov.ma
www.marocexport.ma

INSTITUT AMADEUS

6, Rue Annessime, Sect. 9 Bloc I, Hay Riad 10100,
Rabat - Maroc
Tél. : +212 (0)537 71 70 82 / 40 59
Fax : +212 (0)537 57 11 83
E-mail : contact@amadeusonline.org
www.amadeusonline.org

Maroc
Export

