

MAROC 2024

FIERTÉ ET ACCELERATIONS



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



COMPRENDRE POUR ANTICIPER

Lancé en 2005, Ipsos Flair est né de la volonté de croiser les expertises d'Ipsos pour proposer une vision de la société fondée sur l'observation et l'interprétation des comportements, attitudes et opinions des consommateurs-citoyens.

Le regard que porte Ipsos Flair sur la société et ses évolutions est celui de la « neutralité bienveillante », très chère aux psys et à Freud en particulier. Ipsos considère les résultats d'étude comme des symptômes dont l'analyse permet de définir une cartographie des tendances, structurantes et émergentes.

Ipsos Flair est aujourd'hui présent en Arabie Saoudite, Brésil, Chili, Chine, Colombie, Corée du Sud, Côte d'Ivoire, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, Pérou, Russie, France et au Maroc, en attendant d'autres pays.

MAROC 2024

FIERTE ET ACCELERATIONS

EDITORIAL

YVES BARDON

DIRECTEUR DU PROGRAMME IPSOS FLAIR,
IPSOS KNOWLEDGE CENTRE



La qualification du Maroc pour les demi-finales de la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™, a cristallisé un ensemble de dynamiques à l'œuvre dans le pays.

Sur le plan sportif, l'épopée des Lions de l'Atlas éliminant successivement la Belgique, le Canada, l'Espagne et le Portugal, a enthousiasmé tous les amateurs de football et galvanisé la population marocaine. Sur le plan symbolique, cette fantastique progression a semblé refléter les évolutions rapides du pays : le magazine américain Forbes n'hésite pas aujourd'hui à qualifier de « remarquable » l'industrie aéronautique au Maroc¹, emblématique des efforts réalisés pour moderniser et innover, attirer les investisseurs, profiter le plus possible d'une situation géographique qui fait du Maroc un Hub entre les continents européens et africains.

Le pays veut aussi se positionner sur les problématiques écologiques et environnementales avec la première *Conférence internationale sur l'hydrogène* organisée avec l'Université Mohammed du 6 au 8 juillet 2023 à Rabat sous le titre « Hydrogène vert, avenir vert² ».

Les changements géopolitiques en cours s'accroissent, le Maroc diversifiant ses partenariats et se tournant à la fois vers l'Afrique, la Chine, ou les États-Unis³. Les prises de position du Royaume se font aussi plus fermes et assertives, par exemple à l'égard de l'Espagne, de la Suède⁴ comme de la France. Les autorités marocaines n'ont pas hésité à apporter un démenti glacial au Président français Emmanuel Macron qui affirmait que sa relation avec Mohammed VI était « amicale » ; bien au contraire selon l'entourage du Roi : « *Nos relations ne sont ni bonnes ni amicales* ».

Le fait que la France ne figure pas dans les quatre pays dont le Maroc avait accepté l'aide prioritairement, suite au tremblement de terre en septembre 2023, montre que les tensions entre les deux pays sont bien réelles.

Par ailleurs, le Maroc a amorcé un chemin d'autonomie, remplaçant notamment le français par l'arabe comme langue officielle de l'administration publique, le gouvernement marocain envoie ainsi un message particulièrement lourd de sens à la France.

Aujourd'hui, la position géopolitique du Maroc est renforcée, comme en témoignent la consolidation des relations avec l'Espagne, la multiplication des signes de dégel et les efforts de réconciliation de la France, qui remet en avant l'étroitesse des liens entre les deux pays et la nécessité d'aller de l'avant pour réchauffer les relations diplomatiques.

Le choix stratégique du prestataire qui réalisera l'extension des 1 300 kilomètres de lignes pour les trains à grande vitesse Casablanca-Marrakech-Agadir marquera peut-être une

nouvelle étape de l'émancipation du Maroc s'il privilégie l'Espagne ou... *China Railway Construction Corp*, spécialiste des infrastructures ferroviaires.

Dans tous les cas, le Maroc ne veut pas et ne veut plus être assimilé à un pays du tiers-monde. Il a les moyens de ses ambitions, quand la croissance économique a atteint 3,3% en 2023, selon le Haut-Commissariat au Plan (HCP)⁵ : c'est l'objet de notre titre « Fierté et Accélération » d'en refléter les possibles.

Alors que 73% des Marocains considèrent que la mondialisation est une bonne chose pour leur pays (+7 pts / moyenne mondiale) et que 23% n'hésitent pas à dire qu'ils se ressentent davantage comme citoyens du monde⁶, il n'est pas inutile d'aller plus loin dans la compréhension de la société, de ses évolutions et de ses transformations, de ses attentes et de ses insatisfactions, comme la tension entre fierté collective - appartenir à un pays qui gagne- et bénéfices personnels (les profits que chacun retire de son expansion).

¹ <https://fr.hespress.com/319764-forbes-met-en-avant-levolution-remarquable-de-lindustrie-aeronautique-au-maroc.html>

² www.yabiladi.com/articles/details/140905/maroc-rabat-accueille-premiere-conference.html

³ Les États-Unis ont confirmé leur soutien au plan marocain pour la négociation d'un statut d'autonomie de la région du Sahara en vue de mettre fin une fois pour toutes au conflit régional autour du Sahara marocain.

⁴ <https://www.jeuneafrique.com/1458571/politique/un-exemplaire-du-coran-brule-en-suede-provoque-la-colere-de-rabat/>

⁵ <https://www.hcp.ma/>

⁶ www.ipsos.com/sites/default/files/2023-Ipsos-Global-Trends-Report.pdf

Notre premier Ipsos Flair pour le Maroc a pour ambition, avec l'aide des experts locaux d'Ipsos :

- De faire le point sur le contexte et sa perception,
- D'explorer comment les marques, les publicités, les entreprises, doivent se positionner eu égard aux motivations et aux valeurs des consommateurs,
- De vous aider à définir les stratégies les plus efficaces dans tous vos secteurs et industries.

Bonne lecture !

POINT DE VUE



LUC DURAND DIRECTEUR GÉNÉRAL, IPSOS AU MAROC

La période 2000-2008 avait vu Ipsos ouvrir de nouveaux bureaux aux Émirats Arabes Unis, en Arabie Saoudite, à Bahreïn et en Iraq ; son expansion s'est poursuivie en Afrique du Nord en pénétrant sur le marché égyptien, puis au Maroc le 1^{er} janvier 2009.

A partir de 2011-2012, la fusion d'Ipsos et de Synovate a permis d'accélérer le développement d'une équipe beaucoup plus importante dont j'ai pris la direction en mai 2018 et aujourd'hui, nous sommes l'une des principales entreprises de recherche marketing du Royaume.

Je voudrais partager ici mon rapport d'étonnement, le ressenti d'un étranger qui a fait ses études et réalisé une partie de son parcours professionnel en Amérique du Nord avant de travailler au Maroc.

Je suis frappé par la rapidité avec laquelle le pays progresse, notamment en termes de technologies et de digitalisation. Ce qui a demandé quinze ans au Canada est réalisé ici en deux ou trois ans, comme si le Maroc avait commencé un peu plus tard mais accélérerait le développement des services numériques - par exemple dans le secteur financier - beaucoup plus rapidement que l'Europe ou l'Amérique du Nord par comparaison. Le pays saute les étapes, et certaines qui avaient pris des années dans d'autres parties du monde sont franchies beaucoup plus rapidement.

Cette progression s'exprime dans la transformation d'une ville comme Casablanca où j'habite depuis six ans. La métropole connaît une dynamique de rénovation intense, avec un développement infrastructurel sans précédent touchant les transports publics, les espaces culturels, les espaces verts, l'immobilier résidentiel et les installations sportives.

Ces initiatives, issues d'un programme de développement régional ambitieux, visent à établir Casablanca comme un hub international de premier plan.

La position du Maroc est stratégique grâce à son ouverture vers l'Afrique. Les entreprises locales du secteur bancaire et des services ou de la grande consommation, comme les entreprises internationales basées dans le pays, se servent de Casablanca comme d'un hub pour rayonner vers l'Afrique, ce qui accélère le développement et l'influence du Maroc ; on le voit dans le fait que de plus en plus de produits y sont exportés ou viennent d'Europe et passent par le Maroc.

Je suis frappé aussi par la jeunesse et le dynamisme d'une population qui adopte rapidement les nouvelles technologies, est très digitalisée, n'a aucun problème avec les applications, en un mot se « débrouille » quelle que soit la situation. Alors que le vieillissement est un phénomène qui caractérise la plupart des pays dans le monde, l'âge moyen de la société marocaine est de 29 ans, contre 43 en Europe, 39 ans aux Etats-Unis ou 49 ans au Japon.

Le Haut-Commissariat au Plan recensait en 2022 presque six millions de jeunes personnes âgées de 15 à 24 ans, soit un peu plus de 16% de la population totale du pays⁷ ; il est intéressant de noter que plus de 6 jeunes sur 10 ont un diplôme de niveau moyen, 21% un diplôme de niveau supérieur, tandis que 15% n'ont aucun diplôme⁸. Le gouvernement est conscient de ce dernier point, et se concentre sur les progrès à accomplir dans l'éducation scolaire et l'accès aux études supérieures.

La jeunesse de la population a des conséquences directes sur l'usage et le développement des technologies, la sensibilité aux marques et à leur commercialisation, l'attrait pour la communication et la publicité. Je n'oublie pas son exposition aux réseaux sociaux, à la mondialisation, à l'information et au divertissement en général. Cela crée un cas assez unique avec une partie de plus en plus importante de la société qui a un pied dans des traditions auxquelles elle est très attachée et l'autre dans une modernité où elle rentre allègrement et avec beaucoup d'agilité.

Par comparaison à d'autres pays qui ont tendance à se refermer et se rétracter, se replient dans le passé et sont de plus en plus intolérants, le Maroc, et cela correspond bien au pôle « modernité », s'ouvre au monde, a confiance en lui, et permet aux religions, aux langues, aux étrangers, aux cultures, de cohabiter harmonieusement.

Ces caractéristiques expliquent la fierté dont la Coupe du Monde a été le catalyseur, mais qui lui préexistait ; elle est à la fois collective et personnelle, nationale et individuelle, et se fonde sur l'idée que chacun - le pays comme les Marocains - a une valeur et un potentiel qu'il peut libérer aujourd'hui.

Je voudrais relever un dernier sujet : parce qu'ils sont particulièrement dynamiques, nos clients attendent de nous des propositions innovantes, bien loin du préjugé selon lequel en Afrique ou au Maroc, les études et les enquêtes seraient plus basiques qu'ailleurs ; c'est précisément l'inverse : nous sommes dans une période extrêmement riche et inspirante où le marketing se développe de façon hyper-dynamique.

Les projets que nous réalisons pour nos clients, qui comptent parmi les entreprises internationales les plus importantes dans le monde, portent notamment sur la compréhension des consommateurs, la création de produits, les positionnements de marque, avec un point commun : une recherche encore plus fine, avant-gardiste, très *consumer centric*.

C'est ce qu'attendent aussi les entreprises marocaines dont le niveau de performance n'a plus rien à voir avec celui d'il y a à peine cinq ans ; elles veulent une qualité de recherche-marketing à la hauteur.

Ipsos au Maroc a vocation à être un laboratoire et un pionnier dans ce domaine.

⁷ Population jeune au Maroc | Recherche | Site institutionnel du Haut-Commissariat au Plan du Royaume du Maroc (hcp.ma)

⁸ Idem

SOMMAIRE

MODE D'EMPLOI

ACCELERATIONS

LE TEMPS DE L'EMANCIPATION

MADE IN MOROCCO

LE MAROC ET LES GRANDES
TENDANCES MONDIALES

CONSEQUENCES

INFLATION & ARBITRAGE

LE GRAND GAGNANT : L'AUTHENTICITE

LE CHANGEMENT CLE : LA QUESTION
DES CLASSES MOYENNES

FIERTE ET INSATISFACTION

IPSOS THINK ET LE MAROC

CHANSON

IPSOS ET VOUS

**MODE
D'EMPLOI**



ACCELERATIONS

Bouchra Lamrini, DIRECTRICE DU DEPARTEMENT QUALITATIF



Zineb ElOuataoui, DIRECTRICE RÉSEAUX SOCIAUX & QUALITATIVE



Chaimae Bensaid, RESPONSABLE DE PROJETS



LE TEMPS DE L'EMANCIPATION

Avec la Coupe du Monde au Qatar, le Maroc s'est révélé comme le nouveau hub sportif en devenant la première équipe africaine et arabe à atteindre les demi-finales. L'impact de cet événement n'est pas limité aux amateurs de football, mais entraîne des répercussions sur la société en général, sur les mentalités, sur la manière dont la population se considère aujourd'hui.

Parler de révolution identitaire n'est pas exagéré : les succès de l'équipe nationale ont transformé la perception des Marocains à l'égard de leur pays et d'eux-mêmes ; d'une part, ils l'assimilent à un moteur d'excellence et de renouveau, à un mouvement global, et d'autre part, ils y voient un ensemble de valeurs qui se diffusent dans la société : rendre grâce à Dieu, fêter la victoire avec ses parents, se sentir plus conquérant, etc.

La saga marocaine a permis de croire en soi, en ses capacités de réussir ; elle a décomplexé les Marocains et a repoussé les limites qu'ils s'étaient eux-mêmes inventées. Elle a installé à la fois esprit de conquête, volonté de réussir, panache, autrement dit, une fierté communicative qui donne envie d'agir.

Le fait que le Maroc soit davantage sous les projecteurs qu'auparavant change beaucoup de choses, de la façon de voir le pays et son économie à ce qu'il faut faire pour qu'il émerge plus vite en passant par les manières de travailler.

Les Marocains ont longtemps porté une sorte de « complexe du colonisé », ils avaient plus ou moins intégré un sentiment d'infériorité par rapport à l'Europe, aux Etats-Unis, etc., mais la Coupe du Monde a stoppé et inversé cette tendance avec l'idée que le pays est devenu aspirationnel – y compris pour les pays arabes – et s'est transformé en locomotive identitaire.

Les victoires successives du Maroc ont créé une nouvelle vision de soi, plus positive et plus fière, qui invite à sortir de la passivité et du fatalisme, à passer de la résignation à l'action.



Premier indice, **les perspectives économiques régionales** selon le FMI (Fonds monétaire international) qui projette une croissance du Produit Intérieur Brut marocain de 3,3% en 2025, appuyé par « la reprise de l'agriculture et de la modération de l'inflation, ainsi que de l'amélioration de la confiance des investisseurs, suite au retrait du pays de la liste grise du Groupe d'action financière internationale (GAFI).

En 2024, la croissance au Maroc devrait être conforme aux niveaux antérieurs à la pandémie, 3,1%, a précisé le FMI, notant toutefois que les progrès réalisés en matière de réformes pourraient donner au Royaume un élan supplémentaire¹ ».

Deuxième indice, la volonté de **privilégier la production et les ressources locales** parce que l'excellence et la qualité n'étaient plus forcément à l'étranger.

C'est peut-être l'enseignement majeur à retenir de la séquence de la Coupe du Monde, qui se traduit dans des changements de valeurs et de priorités chez les consommateurs ; longtemps, l'Europe a été considérée comme un Eldorado, un modèle à suivre et à transposer au Maroc, avec des marques internationales par définition synonymes de qualité et de performance.

L'effet Coupe du Monde a été de reconnecter les consommateurs à leur pays et à son patrimoine, à ses savoir-faire, à ses productions locales, etc., comme si les succès de l'équipe nationale faisaient prendre conscience et légitimaient l'idée que le destin du Maroc n'était pas d'être éternellement un figurant et que le pays pouvait passer au premier rang de la scène. On le vérifie dans les réseaux sociaux, la perception du Maroc et des Marocains s'est transformée à ce moment-là.



Troisième indice, la **volonté de capitaliser sur le sport** pour renforcer le Maroc comme *Hub* mondial.

Le pays vient de remporter l'organisation de la coupe du Monde pour 2030, en partenariat avec l'Espagne et le Portugal. Il envisage même d'accueillir la finale, en s'appuyant sur la construction du plus grand stade du monde sur un terrain de 100 hectares au nord de Casablanca, qui pourra accueillir 115 000 personnes.

L'ambition du Maroc ne se limite pas au football, mais touche d'autres disciplines sportives en construisant un site de 20 000 places pour le stade d'athlétisme, une salle omnisports, une salle de gymnastique et une piscine olympique.

MADE IN MOROCCO

En phase avec tout ce qui précède, les marques et la communication publicitaire se transforment, avec un nouveau défi lancé aux marques internationales par les marques locales.

Le made in Morocco est beaucoup plus valorisé aujourd'hui, que ce soit en termes de produits ou de marques : les consommateurs privilégient ceux qui renvoient à l'identité marocaine et arrêtent de penser que s'ils sont locaux, ils seront automatiquement de moins bonne qualité.

C'était leur réflexe auparavant quand ils croyaient en la supériorité des produits fabriqués en Europe ou aux Etats-Unis, mais les choses ont changé aussi avec les machines-outils et les technologies développées notamment par la Chine, distribuées et accessibles au Maroc.

Elles ont accéléré le rattrapage industriel et professionnalisé de nombreux secteurs en leur permettant aujourd'hui de respecter les normes et les critères internationaux de qualité, de sécurité, ou d'hygiène.

L'idée que les marques étrangères, notamment européennes ou américaines, sont plus regardantes que les marques marocaines en matière de standards est remise en

question, à la fois parce que les écarts technologiques se sont réduits avec la mondialisation, parce que les équipements industriels chinois n'ont cessé de s'améliorer, et parce que les entreprises occidentales ne sont pas épargnées par des scandales.

Ce rééquilibrage donne plus de légitimité aux marques locales et il ne faut pas être surpris de voir naître la première marque automobile grand-public marocaine avec la société Neo Motors ou un prototype de véhicule à hydrogène d'initiative marocaine (NamX – Hydrogen Utility Vehicle) en partenariat avec Pininfarina, deux initiatives destinées à encourager le made in Morocco et une production automobile concurrentielle,

l'objectif du pays étant de représenter 4% de la production mondiale de l'hydrogène vert.

La covid-19 a été pour beaucoup dans cette relance industrielle avec la conversion des entreprises de textile dans la production de masques exportés vers l'Europe.

Avec la sécheresse, la crise sanitaire nous a fait prendre conscience que le Maroc dépend de deux secteurs fragiles, le tourisme, qui a été fortement touché par la pandémie et l'agriculture, pénalisée par la météorologie.

Cette orientation industrielle est également accélérée par les facilités octroyées aux investisseurs, en particulier sur le plan administratif avec des incitations fiscales.

Cette stratégie d'investissement développe le premier objectif annoncé dans le Discours du Roi Mohammed VI dès 2020 et dont il n'est pas inutile de rappeler les orientations majeures :

- « Initier un plan ambitieux de relance économique pour permettre aux secteurs de production de se

remettre d'aplomb, d'accroître leur capacité à créer des emplois et à préserver les sources de revenu.

- Lancer une réforme profonde du secteur public pour corriger les dysfonctionnements structurels des établissements et des entreprises publics, rehausser leur efficacité économique et sociale.
- Assurer la protection sociale à tous les Marocains ».

La situation est très favorable aux marques locales avec des standards internationaux, à leurs produits comme à leur communication, parce qu'elles connaissent le contexte culturel et les besoins de la population marocaine.

On le voit dans les évolutions de leur prise de parole, de leurs codes, de leur langage, avec un retour aux valeurs identitaires, à une redéfinition des modèles de référence, à un recentrage sur le Maroc d'autant plus net que le monde occidental n'est plus



réellement aspirational : c'est une nouvelle donnée sociologique dont les marques internationales doivent tenir compte...

On le vérifie aussi, et cela participe du processus de confiance dans le « Made in Morocco », avec l'émergence de marques locales qui prennent des parts de marché aux géants internationaux, comme Novatis pour les couches-bébé qui a détrôné Pampers, et Jaouda, qui a dépassé Danone pour les produits laitiers, ce qui a encouragé d'autres investisseurs locaux à créer leur propre marque.

Le marché voit de plus en plus de concurrence entre des marques locales qui savent s'adapter au contexte local et aux besoins des consommateurs, à la fois en termes d'insights et de prix.

En termes de communication publicitaire, l'expression de l'identité marocaine reste assez timide, même s'il est facile de la traduire avec des footballeurs qui vont vanter les produits de telle ou telle marque.

C'est dans les réseaux sociaux que les choses se passent : le paysage médiatique a changé avec des consommateurs davantage tournés vers le numérique que la télévision.

Les marques commencent donc à faire appel aux influenceurs marocains, et on voit que cette seconde stratégie donne de bons résultats.

Les Gen Z sont particulièrement sensibles à leur identité culturelle marocaine, contrairement à ce que l'on aurait pu imaginer. Ils ne veulent pas d'une globalisation qui lisse les différences alors que les Milléniums étaient beaucoup plus séduits par le monde occidental et la mondialisation.

Les Gen Z sont des natifs de l'internet qui accèdent à des informations dans tous les domaines, ce qui n'était pas le cas de la génération précédente qui se faisait une image assez idéalisée, voire assez utopique, de ce qui passait en dehors du Maroc.

La Génération Z valorise la différence et la singularité, et porte ce retour à l'identité marocaine parce qu'elle ne veut pas ressembler à tout le monde.

Au-delà des Gen Z, c'est toute une réflexion sur la modernité et les valeurs culturelles locales, les traditions, qui est née suite à la séquence Coupe du Monde et qui s'alimente de la critique, en tout cas de la désillusion, d'une génération qui voit avec les réseaux sociaux le revers de la médaille : l'Europe et



LE MAROC ET LES GRANDES TENDANCES MONDIALES

Global Trends est une enquête internationale basée sur plus de 48 000 entretiens réalisés au sein de cinquante marchés représentant 70 % de la population mondiale et 87 % du PIB¹.

Elle aborde six grandes thématiques : les mutations sociétales, les accélérations

technologiques, les disparités générationnelles et économiques, l'urgence climatique et son impact, la fragmentation du paysage politique, les problématiques de santé.

Chacune de ces thématiques est elle-même divisée en sous-catégories :

MUTATIONS SOCIETALES	ACCELERATIONS TECHNOLOGIQUES	DISPARITES	URGENCE CLIMATIQUE	FRAGMENTATION POLITIQUE	SANTE
Vieillesse de la population	Omniprésence intrusive des technologies	Essor ou paupérisation des classes moyennes	Changement climatique	Limites de la mondialisation	Crise croissante de la santé mentale
Migrations	Réalité et mondes virtuels	Sens et rapport au travail	Façon de penser plus écologique	Risques sécuritaires	Inégalités systémiques de santé
Évolutions des étapes de vie	Progrès de l'IA et de l'informatique quantique	Disparités de revenus et de richesse selon les générations	Surdéveloppement ou décroissance	Changer les institutions	Intégration de la santé et de la technologie
Plus grande diversité ethnique et religieuse	Automatisation et robotisation en expansion	Impacts de l'inflation		Conflits géopolitiques croissants	
Fluidité des identités de genre	Impact de la technologie	Structure de valeur alternative		Enracinement des inégalités	

ACCELERATIONS TECHNOLOGIQUES

Les technologies sont partout dans nos vies, au premier rang desquelles internet : 78% des Marocains ne peuvent pas imaginer leur vie sans lui (7 points de plus que la moyenne mondiale) mais 75% craignent en même temps que les progrès technologiques détruisent nos vies (+ 15 pts relativement aux autres pays de l'enquête).

Pour l'anecdote, les Néerlandais (42%) et les Suédois (41%) sont les deux derniers pays à se déclarer inquiets.

URGENCE CLIMATIQUE

A l'échelle mondiale, 80% des interviewés sont d'accord avec l'idée que si nous ne changeons pas très rapidement nos habitudes, nous nous dirigeons droit vers un désastre environnemental, dont 88% des Marocains, en 4^{ème} position après les Indonésiens (92%), les Zambiens et les Vietnamiens (91%).

L'inquiétude environnementale a considérablement augmenté depuis le signal d'alarme annoncé par le gouvernement sur la crise hydrique.



POLITIQUE

73% des Marocains considèrent que la mondialisation est une bonne chose pour leur pays (+7 pts / moyenne mondiale) et 23% n'hésitent pas à dire qu'ils se ressentent davantage comme un citoyen du monde.

Cette question est un marqueur de disparités entre des pays comme l'Indonésie où 66% répondent la même chose ou comme le Japon, où le score est négatif (-46%), ce qui explique la très faible moyenne mondiale, 3%.

Pour 83% dans tous les pays de l'enquête, la mondialisation ne signifie pas un lissage des différences socioculturelles, perte de souveraineté, oubli des

traditions. 70% des Marocains sont d'accord avec l'item : « chacun doit définir ses propres principes pour orienter ses décisions ». L'avant-dernier pays à partager ce point de vue (Vs. 83% dans le monde) et sont les derniers (30%) à considérer que « les transgenres doivent être libres de vivre comme ils/elles l'entendent », 40 pts derrière la moyenne mondiale et 15 pts derrière la Turquie.

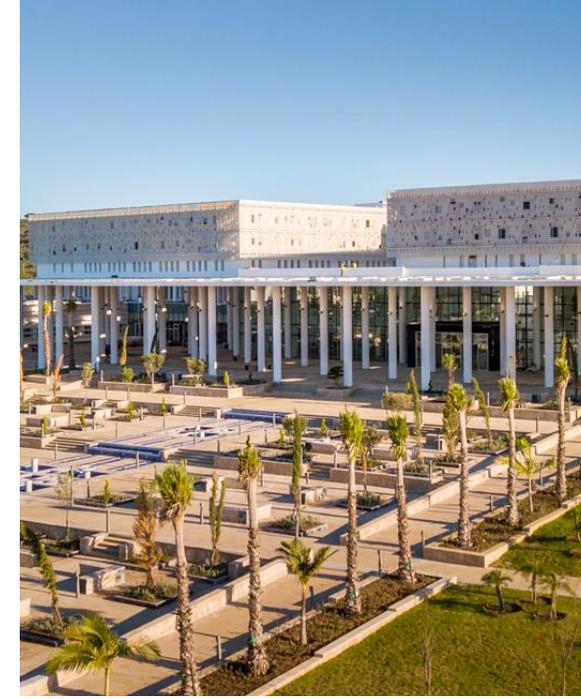
Le monde va-t-il trop vite ? 54% des Marocains aimeraient que leur pays soit comme il était autrefois (Vs. 60% dans le monde).

Le goût pour la nostalgie, l'idéalisation du passé, la préférence pour le local, le petit et le proche, etc., représentent autant d'antidotes à une mondialisation souvent perçue comme sans racine, désincarnée, abstraite et anonyme ; ce besoin d'antidote se renforce d'autant plus avec les polycrises pour garder le contrôle sur ce que l'on connaît ou imagine avoir « toujours connu », et se rassurer.

SANTE

Avec la crise sanitaire, de plus en plus de personnes se sont posé des questions sur les meilleures pratiques pour renforcer leur système immunitaire, résister aux virus, être en bonne santé, que ce soit sur le plan physique ou mental.

Dans de nombreux pays, notamment en Europe, c'est une évolution importante qui tend à faire passer du curatif au préventif, dans une logique d'anticipation ; les consommateurs disent ainsi être plus attentifs à la composition des produits, à leur teneur en sucres et en graisse, et considèrent qu'ils doivent faire plus pour leur bien-être.



On le vérifie dans Global Trends : 93% des Marocains pensent qu'ils doivent faire plus d'efforts à l'égard de leur santé physique (+13 pts / moyenne mondiale) et 84% à l'égard de leur santé mentale (+4 pts).

Cette plus grande attention à soi passe aussi par une réappropriation du parcours de soin et de santé : 89% des Marocains disent qu'ils aimeraient avoir davantage de contrôle sur les décisions concernant leur santé (+ 6pts / moyenne mondiale).

Ils sont aussi dans la moyenne de ceux qui pensent que la science ne résoudra pas tout, 66% considérant qu'à terme, tous les types de situations médicales et de pathologies seront curables (61% dans le monde, mais 88% des Indonésiens).





MOHAMMED VI
POLYTECHNIC
UNIVERSITY



CONSEQUENCES

INFLATION & ARBITRAGES

Bouchra Lamrini, DIRECTRICE DU DEPARTEMENT QUALITATIF



Zineb ElOuataoui, DIRECTRICE RÉSEAUX SOCIAUX & QUALITATIVE



Chaimae Bensaid, RESPONSABLE DE PROJETS



Il est intéressant de comparer les conséquences de l'inflation sur les comportements d'achat avec le boycott de Sidi Ali (société d'eau minérale), Afrika (carburants) et Centrale Danone (filiale de Danone spécialisée dans les produits laitiers) en 2018.

A l'époque, les réseaux sociaux diffusaient un appel à arrêter d'acheter leurs marques pour les contraindre à baisser leurs prix au nom de la cherté de la vie. Résultat, de très grosses pertes pour les entreprises concernées et des consommateurs découvrant des alternatives moins onéreuses.

Le phénomène est équivalent, mais ici sans militantisme particulier : les gens changent à la fois leurs priorités et leurs catégories ; ils arbitrent entre ce qui est essentiel (les produits fondamentaux pour cuisiner, légumes, viande...) et les dépenses-plaisirs (fromage blanc fondu, pâte à tartiner, biscuits, confiseries, etc., préemballées, loisirs, restaurants...), et au sein de chaque catégorie, entre les marques étrangères et les marques locales, entre les prix standards et les promotions.

Plus les consommateurs sont touchés par les hausses des prix, moins ils ont de trésorerie disponible une fois toutes les

dépenses indispensables réglées (logement, énergie, crédits, etc.), plus ils commencent à rationaliser leurs dépenses. A cause de l'inflation subie en 2023 (9,4% au T1 2023 Vs. 4% à la même période en 2022), les marques qu'ils achetaient sans réfléchir avant passent au crible d'une nouvelle grille de perception focalisée sur les prix,

le rapport qualité-prix, leur « utilité », qu'elle soit fonctionnelle ou non.

C'est le dosage entre prix et valeur ajoutée émotionnelle proportionnellement à leur coût qui fait peser la balance pour décider d'acheter tels ou tels produits ou marques.



Il ne faut donc pas se tromper de discours. Mettre en avant l'engagement environnemental, la recyclabilité des packagings, la préservation des ressources, etc., passe largement après la question du prix. Les préoccupations écologiques sont presque absentes des critères de choix, même auprès des CSP + qui se déclarent les plus sensibles à leur sujet.

Quand il s'agit de concrétiser un achat, comme les autres, c'est le triptyque Prix / Fonction / Emotion qui décide du choix final.

On comprend mieux pourquoi, comme après 2018 mais pour d'autres raisons, les consommateurs auront découvert des alternatives à leurs habitudes précédentes, et comment de nouvelles routines se seront installées avec la découverte de produits finalement intéressants en termes de rapport qualité/prix et qui ouvrent le champ pour de nouvelles catégories avec un risque majeur de non-retour.

Le boycott de 2018 était porté par ceux qui voulaient participer au mouvement mais ne changeait



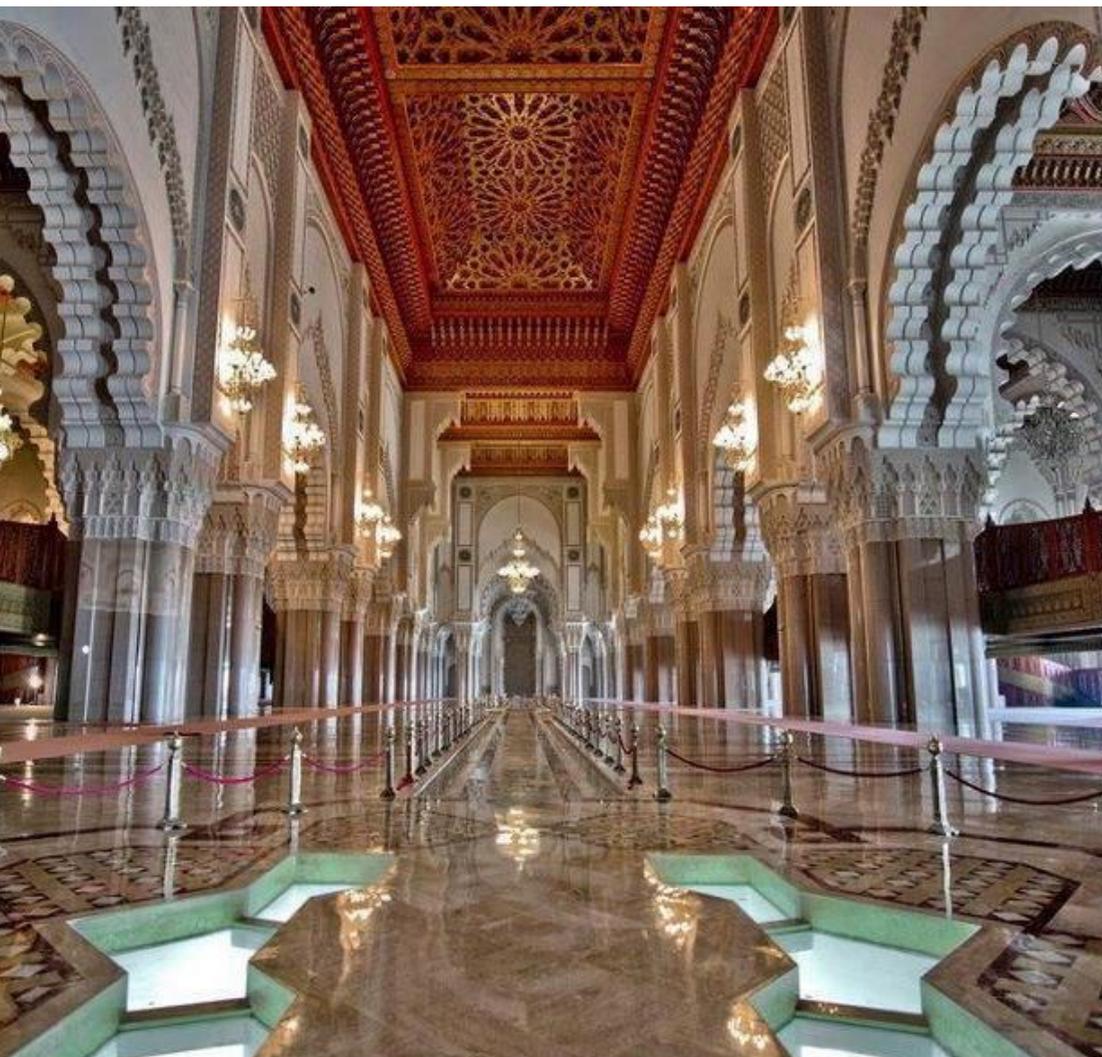
pas en profondeur la perception des prix.

L'inflation entraîne des conséquences plus complexes pour les marques, notamment celles qui ont construit leur image et leur réputation en valorisant dans leurs communications leur supériorité émotionnelle avec de belles campagnes, des contenus touchants ou drôles, etc.

En amenant les consommateurs à rationaliser leurs achats, les hausses des prix les conduisent aussi à se poser la question de la supériorité fonctionnelle, de la différence qualitative, du vrai bénéfice, en termes de produits.

Il est donc devenu très difficile aujourd'hui de se contenter de jouer sur la fibre émotionnelle et sur l'historique d'une marque ;

deux défis simultanés doivent être relevés, en particulier pour les entreprises occidentales : une valeur ajoutée fonctionnelle sans rival et une large supériorité par comparaison avec les marques marocaines.



LE GRAND GAGNANT L'AUTHENTICITE

Cette thématique, centrale, est à l'intersection de plusieurs tendances alors que les entreprises développent des politiques RSE, que les consommateurs attendent plus de transparence pour être sûrs que leurs engagements sont concrets et qu'elles font vraiment ce qu'elles disent.

Les convaincre et créer une relation de confiance basée sur l'empathie font partie des conditions favorables pour créer une image de marque positive, avec un bénéfice en termes de valeur :

60% des Marocains se déclarent prêts à dépenser plus pour une marque dont l'image les séduit et 72% pour acheter des marques responsables (+8 pts / moyenne mondiale dans les deux cas).

La confiance est un enjeu-clé dans une situation de crise : 53% des interviewés dans le monde ne croient pas que les dirigeants d'entreprise disent la vérité.

Les Marocains sont moins négatifs, étant 44% à avoir foi en eux.

La confiance est aussi essentielle sur les marques-leaders, leur part de voix et de marché, avec trois défis en lien avec l'authenticité :

- Le risque que le consommateur ne perçoive ou n'expérimente pas une grande différence en termes de qualité comparativement aux alternatives qu'il a découvertes avec l'inflation.
- La professionnalisation rapide des acteurs locaux avec des services études, marketing et communication qui n'ont rien à envier aux marques internationales, notamment dans les entreprises marocaines qui ont la capacité de recruter des profils venant des multinationales.
- La montée en qualité des marques locales qui appliquent des standards internationaux et résolvent la quadrature du cercle : connivence culturelle, proximité émotionnelle, supériorité fonctionnelle.



LE CHANGEMENT-CLÉ : LA QUESTION DES CLASSES MOYENNES

Fouzia Karim Benali, DIRECTRICE QUALITATIVE
& NOUVEAUX MARCHÉS



L'émergence d'une classe moyenne et son essor représentent des éléments-clefs de la dynamique socio-économique d'un pays ; son existence fait même partie des critères qui permettent d'évaluer s'il est sous-développé, en développement, émergent, etc.

Il n'y a pas de définition scientifique, mais on l'utilise pour parler des foyers qui se situent entre les classes les moins favorisées et les classes supérieures, avec un niveau de vie supérieur aux premières et inférieur aux secondes. Les classes moyennes accompagnent

aussi l'urbanisation du pays, son progrès industriel et technologiques, les nouvelles infrastructures, sa modernisation de tous les points de vue ; elles sont le résultat d'un ascenseur social qui fonctionne bien et ouvrent une perspective essentielle : sortir du déterminisme de la naissance, de la dépendance et de la précarité.

Pendant de nombreuses années, l'existence d'une classe moyenne au Maroc a été un cas d'école pour les chercheurs et les sociologues qui ne voyaient pas comment le pays allaient sortir des structures traditionnelles pour accéder aux conditions de l'émancipation : scolarité, éducation supérieure, diplômes, emploi et intégration économique (notamment des femmes), autonomie financière, revenu suffisant pour obtenir un crédit, etc.

Aujourd'hui, affirmer qu'une classe moyenne marocaine existe est légitime, pour trois raisons :

1-Le fait que **de plus en plus de femmes travaillent**, 21,5% en 2024, y compris dans des activités non déclarées, ce qui vient compléter le revenu total du foyer.

Le Rapport « Renforcer et élargir la classe moyenne au Maroc » (2021) du Conseil Economique, Social et Environnemental, s'en fait l'écho et mentionne l'économie informelle dont le rôle est « *important dans la vie des ménages à faible revenu* » tout en parvenant « *néanmoins à affecter de manière critique la croissance de l'économie, son rythme de développement et la nature et la variété des opportunités économiques* ».

décentes offertes à la population¹ ».

2-La possibilité pour de plus en plus de personnes de développer des **activités commerciales en ligne**. Les jeunes en particulier, en plus ou à la place des « petits boulots », saisissent toutes les opportunités du e-commerce.

3-Les **progrès dans le niveau de revenu** des salariés de la fonction publique et du secteur privé, des professions libérales, des nouvelles technologies et du tourisme : c'est au Maroc que le salaire minimum est le plus élevé d'Afrique du Nord selon l'Organisation internationale du travail et qu'il est amené à augmenter, à la suite de l'accord social entre le gouvernement, les centrales syndicales et les associations et organisations professionnelles, signé le 29 avril 2024.

Une dynamique positive en effet qui prend acte en 2024, marquée par l'accord du 29 avril 2024 qui découle du dialogue social, dont principalement

- ❖ L'augmentation générale des revenus:
 - >> +1000 dhs (près de 100€) mensuel net pour des salariés des administrations publiques, des collectivités territoriales et des établissements publics
 - >> Augmentation de 10% du SMIG
 - >> Baisse de l'impôt sur le revenu, pour les salariés du secteur privé
- ❖ La réforme des systèmes de retraite
- ❖ La révision de la législation du travail



LES TENSIONS SUR LES CLASSES MOYENNES

Si elles ont vu augmenter leur niveau de vie, elles ont vu aussi augmenter leurs charges : c'est un effet ciseau qui a plusieurs causes, locales et internationales.

L'éducation. De plus en plus de parents marocains veulent donner à leur(s) enfant(s) la meilleure

éducation possible et ont de plus en plus recours à l'enseignement privé ; les foyers dont les enfants étudient dans des établissements publics veulent aussi les faire progresser avec des cours de soutien. Ce culte de « l'enfant-roi », sur lequel tous les espoirs

reposent, a un coût et pèse sur le pouvoir d'achat disponible. Comme la possibilité d'entrer dans l'ascenseur social dépend de la qualité des études, la part du budget que les parents sont prêts à leur consacrer augmente.

Les loisirs. Les générations précédentes étaient beaucoup moins attachées aux idées de divertissement, de week-end, d'aller visiter telle ou telle ville, de pique-niquer au bord de la mer ou en forêt, de partir chez des amis, etc. C'est aussi pour faire plaisir aux enfants, qui concentrent toutes les attentions, que les Marocains d'aujourd'hui accordent de plus en plus d'importance aux divertissements.

L'apparence. Le prêt-à-porter, la beauté, les accessoires, sont aussi des secteurs où de plus en plus de consommateurs dépensent. Soigner son image et celle de ses enfants fait partie des préoccupations et des attentes de toutes les catégories sociales parce que tout le monde veut se mettre en scène sur Instagram ou ailleurs.

Les nouvelles technologies sont devenues incontournables. Elles contribuent à améliorer les revenus de certains foyers, elles sont bonnes pour améliorer le niveau des enfants, les aider pour leurs devoirs et leurs recherches, elles permettent de s'ouvrir sur le monde et de découvrir aussi bien des séries que des sites d'information.

Toutes ces technologies ont donc contribué à augmenter les charges qui pèsent sur les foyers aujourd'hui en devenant incontournables, y compris pour les CSP les plus modestes : avoir internet est une nécessité, au même titre que l'électricité.

Même des personnes réellement illettrées utilisent Internet pour se divertir, communiquer avec WhatsApp, regarder des vidéos sur YouTube ; mais elles sont incapables de faire un virement ou de récupérer un document administratif en ligne, ce qui n'est pas un problème puisque l'administration publique a gardé le canal du contact direct en agence tout en réalisant d'énormes avancées en matière de nouvelles technologies.

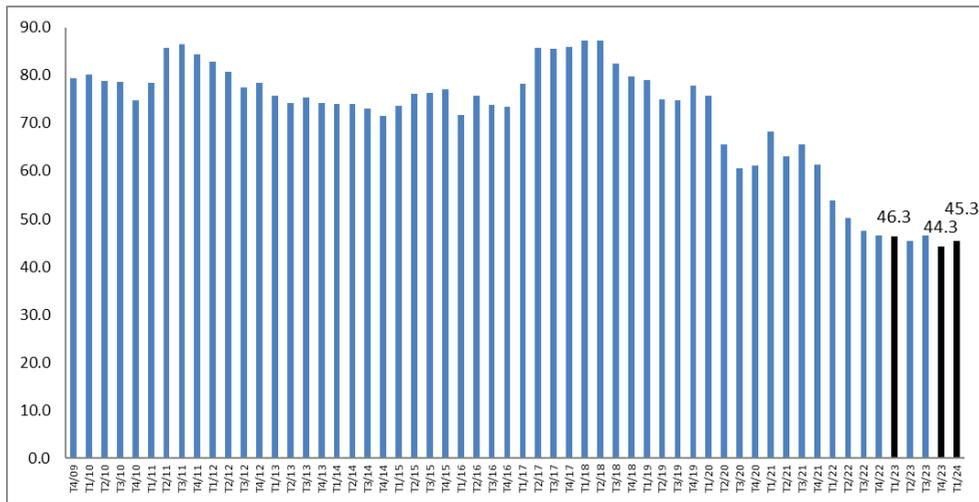
Le logement. Hausse des taux bancaires pour les crédits immobiliers, augmentation de 4,3% en moyenne du prix du neuf¹, arbitrages impactés par l'inflation, se combinent pour expliquer l'écart entre le premier semestre 2022 (une demande en hausse de 28% entre le deuxième et le troisième trimestre) et le second (une chute de 27% entre le troisième et le quatrième trimestre).

Après une époque où de nombreuses personnes des classes moyennes, voire inférieures, ont pu acquérir un logement économique pour le louer (ce qui aussi contribué à améliorer leurs revenus), les prix ont flambé et les nouvelles générations de la classe moyenne doivent choisir entre se rabattre sur des biens accessibles

mais peu valorisants et acheter plus petit dans un quartier qui leur plaît.

L'inflation. Résultats des problèmes climatiques et surtout conséquences des restrictions et des embargos suite au conflit en Ukraine qui impactent le coût des carburants et du transport de marchandises, les hausses de prix générales pèsent sur le moral des ménages¹ à un niveau historique.

Le poids de l'inflation est d'autant plus lourd qu'elle est tirée par la flambée des prix des produits alimentaires les plus courants, des pommes de terre qui passent de deux à dix Dirhams en quelques semaines et des fruits qui deviennent inaccessibles pour une famille, dans un pays où les gens cuisinent encore avec les légumes et les viandes, qui constituent leur panier moyen. Comment faire pour absorber la hausse de la viande de 70 à 135 Dirham et celle de l'huile de 90 à 140 Dirhams ?

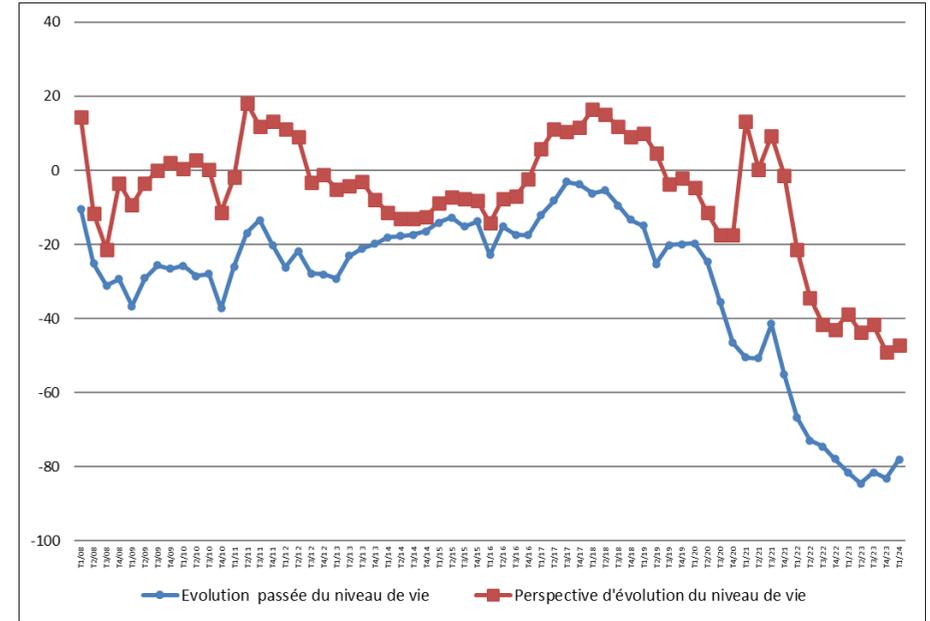


Evolution de l'indice de confiance des ménages

Source : HCP, Enquête permanente de conjoncture auprès des ménages

Les résultats de l'enquête permanente de conjoncture auprès des ménages, montrent qu'au premier trimestre de 2024, le moral des ménages connaît une relative amélioration par rapport au trimestre précédent et une dégradation du même ordre par rapport au même trimestre de l'année passée.

L'indice de confiance des ménages (ICM) s'est ainsi établi à 45,3 points, au lieu de 44,3 points enregistrés le trimestre précédent et 46,3 points une année auparavant.

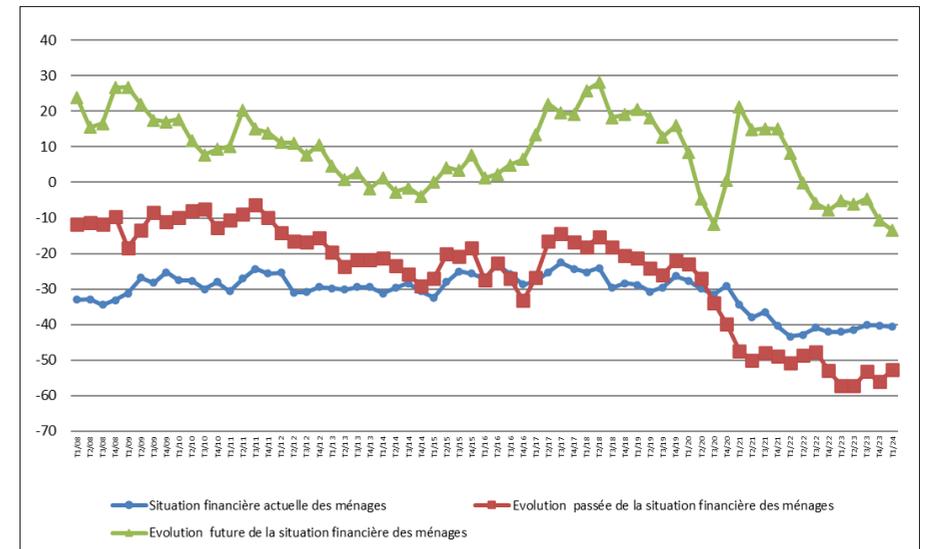


Evolution du niveau de vie selon la perception du ménage

Source : HCP, Enquête permanente de conjoncture auprès des ménages

Un frémissement plus positif par comparaison au dernier trimestre de 2023 se manifeste.

Il se confirme quand il s'agit d'envisager l'évolution de la situation des ménages au Maroc.



COMMENT LES CLASSES MOYENNES GERENT L'INFLATION

Une première riposte différencie le Maroc de nombreux autres pays, notamment Européens, l'entraide : c'est une tradition et une culture qui font qu'il y a toujours quelqu'un qui vient en aide quand quelqu'un est en difficulté, entre famille comme entre voisins.

Les autres stratégies sont multiples, entre arbitrer, diminuer les quantités, renoncer à certains produits ou certaines marques, passer au Système D, réduire la valeur de son panier moyen, voire puiser dans son épargne, s'endetter, et même troquer...

La population la plus intéressante dans ce contexte de crises multiples est celle des « Surpris », ces consommateurs qui se croyaient à l'abri et pensaient pouvoir vivre comme avant, mais qui découvrent eux-aussi que leur revenu n'est plus suffisant pour absorber des hausses dans tous les domaines. Une question majeure pour les marques et les publicitaires est de savoir s'ils « reviendront à la maison », c'est-à-dire reprendront leurs habitudes d'achats une fois que les pics d'inflation seront passés, ou si les alternatives qu'ils auront découvertes auront su les satisfaire et les fidéliser.



FIERTE ET INSATISFACTION

Boujema Bouchfer, DIRECTEUR EXPÉRIENCE CLIENT



La société marocaine se définit aujourd'hui par une tension entre fierté et insatisfaction

Fierté collective après l'accession de l'équipe nationale à la demi-finale de la Coupe du monde, la montée en puissance industrielle pendant et après la crise de la covid-19 (dans le secteur automobile par exemple¹), les fermes prises de position internationales de Nasser Bourita, le ministre des Affaires étrangères, etc. Un autre exemple qui peut inspirer cette fierté collective, la présentation par Sofiane Amaghi (diplômé de l'Ecole Polytechnique Mohammed VI) du premier drone UAV à décollage vertical 100% made in Maroc pour les missions de reconnaissance et d'information au Bourget, dans le cadre du Salon International de l'Aéronautique et des Sciences Spatiales de Paris. Les institutions publiques, du ministère de la Culture à l'Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail, surfent depuis peu de temps sur cette tendance avec de très nombreuses communications pour encourager à acheter *Made in Morocco*, à voyager au Maroc, à étudier au Maroc, et promouvoir l'attractivité du pays dans tous les domaines.

Mais insatisfaction personnelle parce que la majorité des Marocains n'a pas l'impression de profiter directement de cette dynamique positive en termes de qualité de vie et de pouvoir d'achat ; au contraire, plus ils sont informés de ce qui s'améliore pour le pays, plus ils peuvent se sentir frustrés, notamment à cause de l'inflation et de la hausse des prix qui impactent la consommation de tous les jours.

Comme des ripostes, les produits statutaires, ceux qui donnent de soi une image supérieure, sont les grands gagnants aujourd'hui, de deux manières : ou en achetant la marque originale, quitte à sacrifier d'autres postes de dépenses (ceux qu'on ne voit pas), ou en achetant un *fake* (une copie).

Dans les deux cas, la motivation n°1 est de s'afficher dans son entourage et les réseaux sociaux, indépendamment des revenus

réels. C'est d'autant plus important dans un contexte d'inflation pour ne pas sembler renoncer à l'univers premium de logos comme Lacoste, Burberry, Gucci, etc., parce qu'on manque d'argent.

Cette insatisfaction est une raison majeure de l'émigration des Marocains à l'étranger : chercher ailleurs comment nourrir leur famille, habiller et instruire leurs enfants, trouver une solution financière, en deux mots, une vie meilleure, pour sortir de leurs difficultés économiques.

On estime à un peu de moins de 27 000 le nombre de ceux qui sont partis travailler légalement à l'étranger en 2021¹, notamment vers la France où la diaspora représente plus de 1 710 000 personnes en 2020¹. L'Europe reste un Eldorado, parce que beaucoup de Marocains imaginent qu'ils vont facilement trouver un travail et parce qu'il existe, surtout en France, de très nombreuses aides sociales, y compris pour les chômeurs, avec un système de santé très généreux ; ils n'ont pas conscience que la situation a nettement changé depuis les années 80 et que les règles pour les immigrés se durcissent. Mais en parallèle de l'Europe, beaucoup de pays comme la Turquie, la Roumanie, la Chine...,

ont progressé en termes d'enseignement, de recherche médicale, donnent accès à des diplômes reconnus, par exemple dans le domaine de la chirurgie plastique, la médecine dentaire... : le niveau des émigrés évolue donc avec un degré de sélectivité supérieur à celui des années 80 ou 90.

EMIGRATION, MARKETING ET PUBLICITE

Comment s'adresser à une population minoritaire dans le pays d'accueil mais appelée à croître sur le plan démographique avec un impact sociologique ?

Pour atteindre le plus grand nombre de consommateurs immigrés en France par exemple, il faut étudier le contexte culturel en fonction de tel ou tel produit ou bien la compréhension d'un terme comme *halal* pour que ce ne soit pas seulement un label : c'est d'autant plus important que les pays brassent désormais différentes cultures et qu'il faut s'adresser à telle ou telle population sur un ton juste, de manière légitime, avec une vraie connivence et une empathie sincère.



Les stratégies d'inclusion autoproclamée ne suffisent pas, notamment parce que les nouvelles générations d'émigrés sont plus affûtées avec des cadres, des étudiants issus de grandes écoles, de médecins, etc.

On s'éloigne de plus en plus de l'image traditionnelle de l'émigré analphabète, résilient, prêt à tout gober, pour aller vers un émigré au courant de tout ce qui se passe dans le monde, connaissant pratiquement toutes les marques, plus « expert », d'où l'importance d'étudier les nouvelles cultures et les transformations de ces populations pour développer les stratégies pertinentes.

LES CONDITIONS DE LA FIERTE SUR LE PLAN PERSONNEL

Voyager est le signe d'une certaine aisance et de l'entrée dans les classes moyennes supérieures. Les pays préférés des Marocains sont l'Espagne, la Turquie, l'Indonésie avec Bali, qui sont beaucoup plus accessibles sur le plan financier que le Maroc lui-même, avec un budget en moyenne inférieur de 50% et des expériences de shopping plus avantageuses, pour renouveler

sa garde-robe en Turquie par exemple tout en découvrant des plages magnifiques et une gastronomie réputée. La Grèce fait aussi partie des destinations-phares.

Se loger dans un beau quartier.

Les prix de l'immobilier ont augmenté dans des proportions telles que de nombreux foyers doivent renoncer au quartier dont ils rêvent ou accepter de vivre dans un espace beaucoup plus petit.

Pouvoir harmoniser revenu et pouvoir d'achat.

Conséquence du poids du coût du logement, des hausses de prix des produits alimentaires et de l'énergie, de l'inflation en général, les critères qui définissent les classes sociales deviennent inopérants. Si l'on considère ses revenus seuls, on aura tendance à placer telle ou telle personne dans une CSP moyenne +, mais si on les compare à ce qu'ils permettraient de faire il y a quatre ou cinq ans, on se rend compte qu'ils lui permettent à peine de boucler ses fins de mois.

Être pris en considération dans sa uniqueness.

Quand seulement 30% des Marocains sont d'accord avec l'idée que « les transgenres hommes et femmes doivent vivre comme ils veulent » (le pays en dernière position sur les cinquante de l'enquête Global Trends¹», 40 pts derrière la moyenne mondiale et 15 pts derrière la Turquie),

ils signifient que les marques doivent être au fait des valeurs propres à leur société avant de communiquer sur des sujets qui restent très sensibles, voire tabou, ce qui implique de pré-tester leurs campagnes publicitaires pour anticiper le risque de boycott, cette fois pas pour des raisons économiques, mais éthiques et morales (comme on peut le voir avec le claim « Go Woke, Go Broke¹ » aux Etats-Unis).

ET DEMAIN ?

L'insatisfaction risque de durer si les consommateurs ne voient pas des baisses de prix significatives une fois que le conflit en Ukraine sera terminé, mais ils sont peu nombreux à croire à un retour à la normale et à un ajustement à la baisse.

En France par exemple, 74% de la population attribue la hausse du coût de la vie à « ceux qui profitent de la situation pour réaliser des profits excessifs » (11 points de plus que la moyenne mondiale et largement devant l'Allemagne, 58%, ou la Hongrie, 51%)¹.

Au Maroc, la plupart des consommateurs pensent que les marques ont profité de cette période et de l'argument de la guerre en Ukraine pour augmenter leurs prix ; ils

anticipent un abaissement fictif des prix dont celui du gasoil est représentatif (0,90€ début 2022, 1,50€ fin 2022, 1,20€ aujourd'hui) et s'attendent à la même stratégie dans tous les domaines : $x \rightarrow xx - > x,5$, pour créer l'illusion d'une baisse.

Les marques doivent donc être très vigilantes sur leur future gestion du « retour à la normale » pour ne pas participer à une désillusion télescopant définitivement le désir de fierté.



IPSOS THINKS ET LE MAROC

Amine Baghdadi, DIRECTEUR OPERATIONS



Ipsos Thinks est un programme de travail initié par le Groupe Ipsos depuis le Royaume-Uni pour approfondir un certain nombre de grands domaines de recherche dont les problématiques environnementales et les différences générationnelles, deux sujets qu'il est utile de connecter au Maroc d'aujourd'hui et de demain pour relever leurs défis.



ENVIRONNEMENT ET TRANSITIONS ENERGETIQUES, LE DEFI DES DIFFERENCES REGIONALES

Le Maroc a acté depuis 2016 son engagement pour une transition vers les énergies propres avec les quatre centrales du complexe Noor à Ouarzazate, le plus grand parc solaire du monde.

480 hectares pour 500 000 panneaux, l'équivalent de six cents terrains de football, qui ont montré leur utilité en 2022 dans le contexte de la fermeture progressive des gazoducs russes, de la hausse des prix de l'énergie carbonée, alors que les ressources naturelles du pays sont peu importantes : les énergies éoliennes et solaires ont représenté 17% du mix énergétique marocain, devant le Kenya (n°2 en Afrique avec 16,09%) et surtout largement plus que la moyenne mondiale, 12%¹.

La transformation vers les industries vertes concerne désormais aussi bien la construction automobile que le secteur de l'aviation, lui-même en plein essor comme le note Ali Seddiki, le Directeur général de l'Agence Marocaine de Développement des Investissements et des Exportations (AMDIE) :

« Nous sommes le premier fabricant de pièces aéronautiques sur le

continent et [...] nous sommes aujourd'hui en train de travailler ensemble pour faire du continent africain le relais industriel dont l'industrie aéronautique a besoin¹ »,

Dans la même logique, le ministre de l'Industrie, du Commerce et de l'Economie Verte et Numérique, Moulay Hafid Elalamy, pouvait dire « chaque avion qui vole dans le monde porte, au moins, une pièce fabriquée au Maroc¹ ».

Ces changements ne restent pas l'apanage des secteurs technologiques de pointe, mais concernent la vie et la gestion quotidiennes, avec par exemple des camions-poubelles électriques à la place des véhicules à moteur thermique ; cette transition s'accompagne de nouvelles manières de collecter et trier les déchets, dans la majorité des villes du Maroc, de la fin des sacs en plastique, d'emballages recyclables, etc.

Dans tous les cas, l'optique est la même, faire du Maroc un pays vert en engageant tous les acteurs, gouvernement et industriels.

Inflation

Feeling the Pressure report including Global Inflation Monitor

KEYS: webinar material adapted to become "events-in-a-box" for various clients

Knowledge Zone incl Solutions Playbook, Views & Learnings, Thought Starters

Generations

KEYS: Talking About our Generations

Generation Z in the UK: Do they exist, and what influences them?

ESG

Foundational Perspectives

IPSOS VIEWS ESG SERIES

Environmental Sustainability: Who Cares?

Sustainability & Advertising: Friends or Foes?

What Customers Want from Sustainable Packaging

Ipsos Global Trends

ANALYSIS: 12 Trends; 50 countries; 10 years of data

RESOURCES: Report, Video, Social media, website, IKC Knowledge Zone

LAUNCH PHASE: including client events in US, UK, Belgium, China, Italy, Denmark, Latam...

Brand Success

LAUNCH PHASE: Brand Success web page, article and video; internal webinar including

IN-PERSON EVENTS: e.g. UK 22 March

Les choses sont en train de changer et, après l'axe Rabat – Casablanca (de la capitale administrative à la capitale économique), de nouveaux centres émergent comme le Nord qui concentre l'industrie automobile et Tanger qui attire les investisseurs.

C'est à la fois une région remarquable du point de vue touristique et attractive avec une l'expertise d'une main d'œuvre moins chère qu'aux Etats-Unis, en Europe, voire en Asie, et où de plus en plus d'établissements scolaires ou de formation s'établissent, que soit pour des ingénieurs ou des ouvriers.

Plus les disparités régionales seront lissées, plus la mise en place des politiques environnementales sera rapide et efficace, comme on peut le voir en Turquie, un pays qui s'est métamorphosé en une quinzaine d'années.

CONSTANCES ET TRANSFORMATION DE LA SOCIÉTÉ, LES DEFIS POUR LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

S'il est une constante dans les préférences des consommateurs, c'est bien leur attachement à des marques et des publicités qui reflètent la richesse et l'histoire de la culture marocaine millénaire.

Elle rassemble toutes les catégories sociales et de revenus, que ce soit pour des produits de grande consommation ou de luxe, parce que tout le monde aime retrouver des aspects de la culture locale. Porsche, par exemple, a fêté le vingtième anniversaire de sa présence au Maroc en invitant ses meilleurs clients à des ftours pendant le mois de Ramadan, une belle opportunité pour se rencontrer entre passionnés tout en découvrant les modèles¹.

Le *Made in Morocco* fonctionne sur le même principe, la préférence pour l'achat d'un produit marocain, même s'il est plus cher qu'un produit importé et malgré sa réputation de moindre qualité par rapport à une marque internationale, un point qui est en train de changer avec les progrès technologiques et industriels.

Il n'est d'ailleurs pas exclu qu'un label distinctif signale, dans chaque secteur, ce qui est fabriqué au Maroc, pour permettre de l'identifier.

La culture marocaine reste un centre d'unité, mais la société tend à s'individualiser et attache moins d'importance à certaines valeurs, comme les solennités religieuses ou la famille.

Les préparatifs de fêtes comme l'Aïd ou du Ramadan créaient une effervescence communicative des semaines avant l'événement lui-même, mais les Marocains y semblent moins sensibles alors que 54% aimeraient que leur pays soit comme il était autrefois, contre 60% dans le monde¹.



Dirrou Niyya – Lions d'atlas

Tout a commencé au Mexique
Oh, oh, oh
On a écrit l'histoire au Qatar
Ah, ah, ah
Ils ont sous-estimé le Maroc
Oh, oh, oh
Ils ne savaient pas qu'on était dangereux
Ah, ah, ah
...

Hala, hala, hala
Les Marocains sont des lions et des hommes
ayez foi en dieu, il nous glorifiera
Hala, hala, hala
Les Marocains sont des lions
On va gagner, grâce à Dieu
...

1986
Les Marocains étaient tous heureux
Zaki et Bouderbala
Khairi a fait un malheur
Le peuple aime le football
On a bien représenté le Maroc
Marocain et fier
Je pense toujours à mon pays
...

#CHANSON



"Dirrou Niya" est le titre du chant officiel des fans de Lions de l'Atlas, produit par RedOne durant la Coupe du monde Qatar 2022. Inspiré du rythme du chant officiel de la Coupe du monde qu'il a lui-même produit.

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant plus de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés. Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, livrent les mesures les plus exactes, pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est cotée sur Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999.

L'entreprise fait partie des indices SBF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons, pour permettre à nos clients d'agir avec une plus grande rapidité, ingéniosité et audace.

La clé du succès se résume par une vérité simple :
YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE*

** Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.*



YVES BARDON,
DIRECTEUR DU PROGRAMME
IPSOS FLAIR, IPSOS
KNOWLEDGE CENTRE

LUC DURAND
DIRECTEUR GÉNÉRAL, IPSOS AU MAROC

MERYEM KOUTBI,
CHIEF CLIENT OFFICER

BOUCHRA LAMRINI,
DIRECTRICE DEPARTEMENT QUALITATIF

ZINEB ELOUATAOUI
DIRECTRICE RÉSEAUX SOCIAUX &
QUALITATIVE

CHAIMAE BENSALD,
RESPONSABLE DE PROJETS

FOUZIA KARIM BENALI,
DIRECTRICE QUALITATIVE &
NOUVEAUX MARCHÉS

BOUJEMAA BOUCHFER,
DIRECTEUR EXPÉRIENCE CLIENT

AMINE BAGHDADI,
DIRECTEUR OPERATIONS

Ipsos Editions. Mai 2024

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

