

Louvain School of Management

Comment le Maroc utilise-t-il le football comme outil de soft power et de diplomatie économique en Afrique et au niveau mondial ?

Auteur·e(s) : Sofiane Khattou

Promoteur·rice(s) : Caroline Demeyere

Année académique 2025-2026

Thèse en vue d'obtenir le titre de Master of 120 Management Science

Horaire de jour

Déclaration relative à l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle dans le cadre du mémoire

Dans le cadre de la préparation de ce mémoire de master, l'auteur a utilisé plusieurs outils d'intelligence artificielle, notamment ChatGPT-5.5, Claude AI ainsi que DeepL Write, pour les finalités suivantes :

1. Assistance rédactionnelle et linguistique :
Ces outils ont été utilisés afin d'aider à la reformulation de certaines phrases, à l'amélioration de la fluidité rédactionnelle ainsi qu'à certaines corrections grammaticales et linguistiques.
2. Aide à la traduction :
Les outils d'intelligence artificielle ont été mobilisés ponctuellement pour accompagner la traduction de certains passages et de certaines sources rédigées en langue étrangère.
3. Soutien à la structuration et à l'organisation du contenu :
Certains outils ont également servi à tester différentes structures d'argumentation, à organiser certaines idées ainsi qu'à faciliter la mise en forme de certaines sections et tableaux récapitulatifs.

Après utilisation de ces outils, l'ensemble du contenu généré a fait l'objet d'une relecture attentive, de corrections et de modifications. Toutes les adaptations ont été réalisées sur la base du jugement personnel, des connaissances académiques et de l'analyse critique de l'auteur.

La conception de la recherche, la sélection des sources, l'analyse, l'interprétation des données ainsi que l'argumentation finale demeurent entièrement le résultat d'un travail personnel. L'auteur assume l'entière responsabilité du contenu présenté dans ce mémoire.

Par cette déclaration, l'auteur affirme que ce mémoire reflète un travail académique original, réalisé avec un usage responsable et transparent des outils d'intelligence artificielle.

Avant Propos :

Travailler sur ce mémoire a été une occasion d'unir des thèmes qui me tiennent particulièrement à cœur : le football, les échanges entre pays, l'économie et la place du Maroc dans le monde. En tant que marocain d'origine, j'ai trouvé logique d'examiner comment le pays s'appuie désormais sur le football pour renforcer sa visibilité, son impact et ses liens diplomatiques, autant sur le continent africain que dans un cadre global.

Mon intérêt pour cette thématique s'est renforcé lors de mon échange Erasmus à Casablanca. Cette expérience m'a permis de découvrir le Maroc sous un angle différent et de vivre de plus près l'importance du football dans la société marocaine. J'ai également eu l'opportunité d'assister à l'engouement autour des grandes compétitions africaines, notamment la Coupe d'Afrique des Nations 2025, et d'observer à quel point le football dépasse le simple cadre sportif pour devenir un véritable facteur de fierté, d'unité et de visibilité internationale.

Ce travail explore la manière dont le pays utilise le football comme levier de diplomatie économique. Grâce à ses résultats sportifs marquants, il attire davantage l'attention internationale depuis quelques années. L'accueil d'événements mondiaux renforce cette visibilité croissante sur la scène globale. Des chantiers structurants en matière d'équipements ont accompagné ces choix ambitieux. Chaque décision semble inscrite dans un dessein plus vaste, peu visible au premier regard. La dimension symbolique du sport y joue un rôle central, parfois sous-estimé. Ce phénomène invite à observer autrement les liens entre politique étrangère et culture populaire.

Un grand merci d'abord à Madame Caroline Demeyere qui sans hésitation a accepté mon sujet qui me tient à cœur. Ses orientations ont beaucoup compté pendant chaque étape du parcours.

Enfin, ce mémoire représente pour moi bien plus qu'un simple travail académique : il reflète également un attachement personnel à mon pays d'origine, à sa culture et à la place grandissante qu'il occupe aujourd'hui sur la scène internationale à travers le football.

Remerciements

« La seule limite à notre épanouissement de demain sera nos doutes d'aujourd'hui. »
Cette phrase de Franklin D.Roosevelt, affichée sur mon frigo par ma maman, m'a suivie tout au long de ces années. Elle m'a souvent rappelé, dans les moments de doute, pourquoi j'avais commencé une aventure universitaire et pourquoi il ne fallait rien lâcher.

Avant tout, je veux remercier ma famille. À ma mère, pour tout. Pour ton soutien, ta patience, tes mots au bon moment... et pour avoir toujours cru en moi, même quand moi j'avais du mal à y croire. À mon père et à ma sœur, pour votre présence, votre soutien au quotidien et cette énergie positive qui m'a permis de garder le courage tout au long de mon parcours étudiant.

Je tiens également à remercier les amis rencontrés durant mon parcours universitaire. Merci pour votre présence, votre soutien et tous les moments partagés. Entre le travail, les discussions, les rires et les périodes plus difficiles, vous avez largement contribué à rendre ces années uniques.

Une pensée particulière pour mon Erasmus au Maroc. Cette expérience a eu une place très importante dans mon parcours. Elle m'a permis de découvrir, de comprendre et de me rapprocher encore davantage d'un pays qui me tient profondément à cœur. Les rencontres et les moments vécus là-bas resteront marquants.

Je souhaite également remercier toutes les personnes que j'ai eu la chance d'interviewer dans le cadre de ce mémoire. Leur disponibilité, leur confiance et la richesse de leurs témoignages ont été essentiels à la construction de ce travail.

Ce mémoire représente énormément pour moi, bien au-delà de l'aspect académique. Il porte sur le Maroc, un pays qui occupe une place particulière dans mon parcours et dans mon identité. Travailler sur ce sujet a été à la fois une fierté et une responsabilité, et c'est aussi ce qui m'a poussée à m'investir pleinement dans cette recherche.

Avec le recul, ce travail est le reflet d'un chemin fait d'efforts, de doutes, de remises en question, mais aussi de rencontres et d'apprentissages qui m'ont permis de grandir.

À toutes celles et ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à cette aventure : merci.

Introduction	7
PARTIE I. CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE	8
Chapitre 1 : Le soft power dans les relations internationales	8
1.1. Origines et définition du concept de soft power	8
1.2. Les sources du soft power : culture, valeurs et politique étrangère	8
1.3. Le soft power comme outil stratégique des États	9
1.4. Limites et critiques du concept de soft power	9
1.4.1. Un concept réellement nouveau ?	10
1.4.2. Une notion difficile à mesurer	10
1.4.3. Une approche encore centrée sur les États	10
1.4.4. Une efficacité à relativiser aujourd'hui	10
Chapitre 2 : Le sport comme instrument de diplomatie	10
2.1. Définition et évolution de la diplomatie sportive	10
2.2. Le sport comme vecteur d'image et d'émotions collectives	11
2.3. Les méga-événements sportifs dans les relations internationales	12
2.4. Diplomatie sportive et puissances émergentes	13
Chapitre 3 : Diplomatie économique et soft power	14
3.1. Définition et enjeux de la diplomatie économique	14
3.2. Articulation entre diplomatie économique et soft power	15
3.3. Le sport comme levier de coopération économique	16
3.4. Retombées économiques des événements sportifs internationaux	17
Chapitre 4 : Nation branding et image internationale	18
4.1. Définition et enjeux du nation branding	18
4.2. Construction et gestion de l'image nationale	19
4.3. Sport et méga-événements comme outils de nation branding	20
4.4. Le sport comme stratégie de réputation durable	21
Chapitre 5 : Le football au Maroc : contexte, acteurs et enjeux stratégiques	23
5.1. Évolution de la politique footballistique marocaine	23
5.2. Les acteurs institutionnels et organisationnels du football marocain	24
5.3. Football, identité nationale et rayonnement international	25
5.4. Organisation des compétitions internationales et image du Maroc	26
5.5. Infrastructures sportives, modernisation et attractivité économique	28
5.6. Diplomatie africaine et coopération régionale par le football	29
PARTIE II. DÉMARCHE EMPIRIQUE	30
Chapitre 6 : Design méthodologique et dispositif de recherche	30
6.1. Choix d'une démarche qualitative	30
6.2. Choix d'une approche qualitative et source mobilisée	30
6.3. Justification des entretiens semi-directifs	31
6.4. Présentation et sélection des participants	31
6.5. Construction du guide d'entretien	32
6.6. Conditions de réalisation des entretiens	32
6.7. Méthodes d'analyse des données	33

6.8. Limites de la recherche	33
Chapitre 7 : Analyse des entretiens et des données médiatiques	34
7.1. Le football comme outil de soft power selon les acteurs interrogés	34
7.2. Football et diplomatie économique : perceptions et réalités	35
7.3. Rôle des institutions et des partenariats internationaux	37
7.4. Opportunités perçues du modèle marocain	38
7.5. Limites et critiques de la stratégie actuelle	40
Chapitre 8 : Discussion des résultats	41
8.1. Mise en perspective avec le cadre théorique	41
8.2. Confirmation, nuances ou contradictions avec la littérature	42
8.3. Contribution du football à la stratégie de soft power du Maroc	43
8.4. Implications managériales et diplomatiques	44
Conclusion	46
Bibliographie	47
Annexe 1 : Guide d’entretien	52
Annexe 2 : Retranscription des interviews	53
Annexe 2.1 : Entretien avec Suzy Kilany	53
Annexe 2.2 : Entretien avec Yassir Moudchi	59
Annexe 2.3 : Entretien avec Hiba Laouzi	62
Annexe 2.4 : Entretien avec Driss El kaissi	66
Annexe 2.5 : Entretien avec Douae Bourhaba	70
Annexe 3 : Distinction hard power / soft power (Nye)	75
Annexe 4 : Changements de nationalité sportive (FIFA/RMC Sport)	75
Annexe 5 : Données touristiques CAN 2025	76
Annexe 6 : Coupe du Monde 2030, les avantages pour le Maroc	76

Introduction

Au cours des dernières décennies, les relations internationales ont profondément évolué. La puissance des États ne se mesure plus uniquement à leurs capacités militaires ou économiques, mais aussi à leur aptitude à influencer, séduire et attirer. Dans ce contexte, le concept de soft power s'est progressivement imposé comme une grille de lecture essentielle pour comprendre les nouvelles formes d'influence à l'échelle internationale.

Parmi les outils mobilisés par les États dans cette logique, le sport occupe une place de plus en plus importante. Par sa capacité à rassembler, à susciter des émotions et à toucher des publics très larges, il constitue un levier particulier, à la fois symbolique et stratégique. Les grandes compétitions internationales, en particulier, offrent une visibilité exceptionnelle et permettent aux pays de projeter une image, de valoriser leur modèle et de renforcer leur position sur la scène internationale.

Dans ce contexte, le Maroc apparaît comme un cas particulièrement intéressant. Au cours des dernières années, le pays a fortement investi dans le développement du football, tant sur le plan sportif que institutionnel. Les performances de l'équipe nationale, notamment lors de la Coupe du Monde 2022, ainsi que l'organisation d'événements majeurs comme la Coupe d'Afrique des Nations 2025 ou la future Coupe du Monde 2030, illustrent cette dynamique. Ces évolutions soulèvent une question centrale : dans quelle mesure le football constitue-t-il un outil de soft power et de diplomatie économique pour le Maroc ?

Ce mémoire vise ainsi à analyser le rôle du football dans la stratégie internationale du Maroc, en s'intéressant à la manière dont il contribue à renforcer son image, son influence et son attractivité économique. Pour répondre à cette problématique, la recherche s'appuie sur une approche qualitative, fondée principalement sur la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès d'acteurs liés au football et à la diplomatie, complétée par une analyse de données secondaires, notamment médiatiques.

Plus précisément, ce travail s'articule autour de plusieurs questions : comment le football participe-t-il à la construction du soft power marocain ? Dans quelle mesure peut-il être considéré comme un levier de diplomatie économique ? Et quelles sont les limites de cette stratégie ?

L'intérêt de cette recherche est double. Sur le plan académique, elle permet de contribuer aux travaux sur le soft power et la diplomatie sportive, en proposant une analyse appliquée à un cas contemporain. Sur le plan managérial et stratégique, elle offre des éléments de réflexion sur l'utilisation du sport comme outil d'influence et de développement.

Enfin, ce mémoire s'organise en deux grandes parties. La première présente le cadre conceptuel et théorique, en abordant notamment le soft power, la diplomatie sportive et la diplomatie économique. La seconde est consacrée à l'analyse empirique, à travers l'étude du cas marocain et l'exploitation des entretiens réalisés, avant de proposer une discussion des résultats et leurs implications.

PARTIE I. CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

Chapitre 1 : Le soft power dans les relations internationales

1.1. Origines et définition du concept de soft power

Le concept de soft power apparaît au début des années 1990 sous la plume du politologue américain Joseph S. Nye Jr., particulièrement dans un article publié en 1990 dans *Foreign Policy* (Nye, 1990). Dans un contexte marqué par la fin de la Guerre froide, Nye cherche à renouveler la manière de penser la puissance internationale, traditionnellement centrée sur la force militaire et économique. Son point de départ est simple : un acteur ne se contente pas d'imposer sa volonté par la contrainte. Il peut aussi influencer en suscitant l'adhésion. C'est cette capacité à amener les autres à vouloir ce que l'on souhaite soi-même que Nye désigne comme le soft power (Nye, 1990). Cette approche repose sur une distinction entre hard power et soft power. Là où le premier mobilise des moyens coercitifs, militaires ou économiques. Le second s'appuie sur des ressources immatérielles telles que la culture, les valeurs ou la crédibilité d'un modèle (Nye, 1990). L'influence repose alors davantage sur l'attraction que sur la contrainte.

Si cette forme de pouvoir n'est pas totalement nouvelle, son importance s'est renforcée dans un contexte marqué par une circulation accrue de l'information et une interdépendance croissante entre les États. Dans ce cadre, l'image et la compétence à séduire deviennent des éléments stratégiques à part entière. Enfin, Nye souligne que le soft power ne remplace pas les formes traditionnelles de puissance, mais s'inscrit dans une logique complémentaire, où différents leviers peuvent être mobilisés selon les contextes (Nye, 1990). Le concept de soft power repose sur la capacité d'attraction plutôt que de contrainte. Une synthèse des différentes formes de pouvoir permet d'en clarifier les mécanismes (voir annexe 3).

1.2. Les sources du soft power : culture, valeurs et politique étrangère

Dans ses travaux fondateurs, Nye distingue trois dimensions constitutives du soft power : la culture, les valeurs politiques et la politique étrangère (Nye, 1990). Cette tripartition ne doit pas être lue comme une simple liste ; ce qui importe, c'est la manière dont ces dimensions s'articulent entre elles. Un État dont la culture rayonne à l'étranger, mais dont la politique étrangère est perçue comme agressive verra ses efforts d'attraction considérablement amoindris. La cohérence d'ensemble est, à bien des égards, aussi déterminante que la puissance de chacun des leviers pris séparément.

La culture occupe une place particulière dans ce dispositif. Elle constitue un vecteur d'influence dès lors qu'elle franchit les frontières et qu'elle trouve un écho auprès de publics étrangers que ce soit à travers un mode de vie, des productions artistiques ou des références sportives. Les industries culturelles jouent ici un rôle de premier plan : en diffusant des images et des récits à l'échelle internationale, elles participent activement à la construction de l'image d'un pays. Les travaux de Lai (2019) confirment cette intuition en montrant qu'une visibilité culturelle élevée tend à améliorer sensiblement la perception d'un État à l'étranger.

Les valeurs politiques constituent le deuxième pilier, sans doute le plus fragile des trois. Leur capacité à produire de l'influence est directement conditionnée par leur crédibilité,

elle-même tributaire de leur mise en pratique effective. Un État qui prône la démocratie ou le respect des droits fondamentaux sans les incarner réellement s'expose à un effet boomerang : l'écart entre le discours et la réalité interne peut retourner l'opinion étrangère contre lui. Lai (2019) met en évidence une corrélation entre le niveau de libertés politiques et la perception internationale, tout en insistant sur le fait que cette relation reste partielle et fortement dépendante du contexte.

La politique étrangère, enfin, agit comme une caisse de résonance des deux premières dimensions. Une diplomatie perçue comme coopérative, respectueuse du droit international et animée par des intentions lisibles tend à renforcer l'attractivité d'un État. À l'inverse, des interventions jugées opportunistes ou des postures unilatérales entament durablement la confiance que d'autres acteurs sont disposés à accorder. Là encore, Lai (2019) invite à ne pas surestimer ces effets, dans la mesure où ils varient considérablement selon les publics visés et les configurations géopolitiques du moment. Ce que cette analyse révèle, au fond, c'est que le soft power n'est jamais entièrement entre les mains de celui qui cherche à l'exercer. Il se construit dans le regard de l'autre, au croisement de perceptions que l'État peut certes orienter, mais qu'il ne contrôle jamais totalement.

1.3. Le soft power comme outil stratégique des États

Ce qui était initialement une grille d'analyse des ressources d'influence est progressivement devenu, pour de nombreux États, un véritable outil de politique étrangère. Le soft power ne se limite plus à une force d'attraction diffuse et spontanée ; il est aujourd'hui planifié, structuré, institutionnalisé. Les travaux de Baruah (2024) illustrent cette évolution. L'auteur montre que le soft power est désormais mobilisé de façon délibérée pour soutenir les objectifs diplomatiques des États : consolider des alliances, légitimer des positions sur la scène internationale, faciliter des partenariats économiques. Il ne s'agit plus d'un sous-produit spontané du rayonnement culturel, mais d'une ressource que les gouvernements cherchent activement à produire et à orienter. Dans cette logique, le soft power s'articule de plus en plus étroitement avec d'autres instruments diplomatiques. Nye (1990) lui-même a théorisé ce dépassement avec la notion de smart power la capacité à combiner attraction et contrainte de manière adaptée selon les situations. Une puissance qui ne dispose que de ressources attractives sans compétences coercitives peut se trouver impuissante ; une puissance qui ne mise que sur la force perd en légitimité.

L'efficacité stratégique tient souvent moins au choix entre les deux registres qu'à la manière de les combiner. Pour les puissances émergentes, cet arbitrage prend une dimension particulièrement cruciale. Contraintes par des capacités militaires ou économiques plus restreintes que celles des grandes puissances établies, elles voient dans le soft power une voie pour peser sur la scène internationale sans avoir à aligner leurs ambitions sur leurs seules ressources coercitives (Baruah, 2024). Le sport, la culture ou la diplomatie publique deviennent dans ce cadre des instruments d'autant plus recherchés qu'ils permettent d'obtenir une visibilité et une influence sans commune mesure avec les moyens engagés. C'est précisément dans cette configuration que s'inscrit la stratégie marocaine, que nous analyserons dans la seconde partie.

1.4. Limites et critiques du concept de soft power

Si le concept de soft power s'est largement imposé dans les relations internationales, il fait aussi l'objet de nombreuses critiques. Celles-ci portent à la fois sur son originalité, sa difficulté de mesure et son utilisation dans les contextes contemporains.

1.4.1. Un concept réellement nouveau ?

Une première critique porte sur l'originalité du concept. Yukarıç (2017) estime que le soft power ne constitue pas à seulement une rupture théorique, mais ressemble davantage à une mise en forme actualisée d'idées qui circulaient déjà dans la littérature. Plusieurs travaux antérieurs avaient déjà exploré des formes d'influence reposant sur le consentement ou la construction de l'opinion. En ce sens, Nye aurait moins créé quelque chose de radicalement nouveau que donné un nom clair et un cadre accessible à des mécanismes que d'autres avaient déjà repérés avant lui. Cela n'enlève rien à l'utilité du concept, mais invite à ne pas surestimer sa rupture avec la pensée qui l'a précédée.

1.4.2. Une notion difficile à mesurer

Une seconde limite, peut-être plus problématique encore sur le plan analytique, tient à la mesurabilité du soft power. Là où le hard power s'appuie sur des indicateurs relativement objectivables, dépenses militaires, PIB, capacités de coercition, le soft power repose sur des réalités bien plus insaisissables, comme la réputation ou l'image projetée. Yukarıç (2017) pointe à cet égard la difficulté à établir un lien de causalité solide entre une stratégie d'influence donnée et des effets concrets et mesurables. Les outils de classement existants captent essentiellement des perceptions agrégées, sans parvenir à démontrer qu'une meilleure image se traduit effectivement par une capacité d'influence accrue.

1.4.3. Une approche encore centrée sur les États

Le soft power ne se limite pas aux États. Les médias, les entreprises ou encore les personnalités publiques participent également à la diffusion d'influence. Pourtant, comme le souligne Yukarıç (2017), la théorie reste largement centrée sur les acteurs étatiques. Cette approche peut donner l'impression que le soft power est une ressource que l'on possède, alors qu'il s'agit en réalité d'un processus plus complexe, dépendant des perceptions et des réactions des publics.

1.4.4. Une efficacité à relativiser aujourd'hui

Encore une limite, celle-là liée aux circonstances, touche à quel point le pouvoir doux marche vraiment sur la scène mondiale aujourd'hui. Selon Manor et Golan (2020), quand les tensions militaires et les rapports de force économique dominant, l'attrait ne suffit pas toujours. Même apprécié ailleurs, un État peut échouer à transformer cet appui en avancées concrètes. Bien qu'il affine l'image, ce type d'influence passe souvent après des priorités plus urgentes. Dès que les enjeux directs s'imposent, on l'oublie vite. Sans outils économiques ou cadres stables pour le porter, il reste fragile par nature.

Chapitre 2 : Le sport comme instrument de diplomatie

2.1. Définition et évolution de la diplomatie sportive

La diplomatie sportive recouvre l'ensemble des usages politiques du sport, mobilisés par des États ou d'autres acteurs pour améliorer leur image, consolider des relations internationales ou appuyer des objectifs à la fois politiques et économiques (Murray, 2012 ;

Postlethwaite et al., 2022). Le sport se prête particulièrement bien à cet usage : son caractère universel et sa capacité à fédérer des publics très divers en font un vecteur d'influence difficilement substituable.

Pour autant, la littérature ne s'est pas encore accordée sur une définition stabilisée du concept. Postlethwaite, Jenkin et Sherry (2022) montrent que la diplomatie sportive reste traversée par une diversité d'approches, en partie parce que les acteurs qui la pratiquent sont eux-mêmes très hétérogènes. États, organisations internationales, fédérations sportives, entreprises privées et athlètes peuvent tous, à des titres différents, en être des vecteurs, ce qui rend toute tentative de définition univoque assez délicate. Murray (2012) partage ce constat et considère que la diplomatie sportive demeure un champ encore en construction : les travaux disponibles s'appuient majoritairement sur des études de cas, ce qui favorise la profondeur d'analyse au détriment d'une conceptualisation plus générale.

Ce n'est pas parce qu'on discute de sa définition que l'essentiel disparaît : la diplomatie par le sport a muté, lentement, mais sûrement. Avant, ce n'était que quelques actes seuls, lancés sur un coup d'envie. Aujourd'hui, tout s'organise autrement calme, réfléchi, pensé loin devant. Selon Gasparini et al. (2019) le sport entre dans des schémas organisés pour améliorer l'image globale d'un État, influencer comment on le perçoit loin de ses frontières. Progressivement, il se glisse aussi au cœur d'efforts plus vastes visant à parler aux citoyens du monde entier non point en passant par les institutions officielles, mais en parlant directement aux individus. Murray (2012) note ainsi que ce levier repose sur des idées simples, partagées : vivre ensemble, aller au-delà de ses limites, faire preuve d'équité.

Ce changement va de pair avec une inclusion bien plus large d'acteurs variés. Selon Postlethwaite et al. (2022) ce type de diplomatie n'appartient pas uniquement aux États ; désormais, elle rassemble aussi des entités publiques ou commerciales. Grâce à ces mouvements croisés, l'univers du sport se transforme peu à peu en espace où politique, commerce et société se touchent étroitement. C'est cette trame complexe, construite au fil du temps, qui fait aujourd'hui sa spécificité dans les relations mondiales Postlethwaite et al. (2022).

2.2. Le sport comme vecteur d'image et d'émotions collectives

Le sport occupe aujourd'hui une place particulière dans les relations internationales, notamment en tant que vecteur d'image et d'émotions collectives. Sa capacité à rassembler des publics très larges et à susciter des réactions fortes en fait un outil privilégié pour les États souhaitant renforcer leur visibilité et influencer leur perception à l'étranger. Dans cette logique, le sport s'inscrit pleinement dans les dynamiques de soft power. Il ne s'agit pas d'imposer, mais de susciter l'adhésion à travers l'attractivité. Les grandes compétitions internationales offrent à ce titre une vitrine importante, permettant aux États de valoriser leur image, leur culture ou encore leur crédibilité sur la scène internationale (Brannagan, Giulianotti et Grix, 2025).

L'une des spécificités du sport réside dans sa dimension émotionnelle. Les événements sportifs créent des moments où des millions d'individus partagent simultanément des émotions, qu'il s'agisse de fierté, de joie ou de déception. Ces expériences collectives dépassent le simple cadre du spectacle et contribuent à renforcer les liens entre individus, parfois à l'échelle d'une nation entière (Gao et al., 2025). Ces émotions s'inscrivent également dans la durée. Elles alimentent des souvenirs, des récits médiatiques et des images marquantes qui participent à la construction d'une mémoire collective. Le sport ne se limite donc pas à un moment ponctuel, mais contribue à façonner des représentations

durables et un sentiment d'appartenance (Gao et al., 2025). Par ailleurs, ces dynamiques émotionnelles sont étroitement liées à des mécanismes d'identification. Les individus réagissent en tant que membres d'un groupe qu'il s'agisse d'une équipe, d'une nation ou d'une communauté de supporters. Comme le montrent Campo, Mackie et Sanchez (2019), les émotions sportives sont en grande partie influencées par l'identité sociale, ce qui explique l'intensité des réactions observées.

Ce n'est pas parce qu'on discute de sa définition que l'essentiel disparaît : la diplomatie par le sport a muté, lentement mais sûrement. Autrefois limitée à des gestes isolés, motivés par l'instant, elle suit désormais des plans précis, mesurés à long terme. Selon Gasparini et al. (2019) le sport entre dans des schémas organisés pour améliorer l'image globale d'un État, influencer comment on le perçoit loin de ses frontières. Progressivement, il se glisse aussi au cœur d'efforts plus vastes visant à parler aux citoyens du monde entier, en ne passant pas par les institutions officielles, mais en parlant directement aux individus. Murray (2012) note ainsi que ce levier repose sur des idées simples, partagées : vivre ensemble, aller au-delà de ses limites, faire preuve d'équité. Cette évolution s'accompagne d'un élargissement marqué du champ des participants. Selon Postlethwaite et al. (2022) la diplomatie par le sport ne relève désormais plus seulement des gouvernements nationaux ; elle implique toute une gamme d'intervenants publics comme privés. À travers ces dynamiques, le domaine sportif devient un lieu dense de rencontres entre dimensions politique, économique et sociale. Ce caractère progressivement tissé d'imbrications explique qu'il occupe désormais une place singulière dans les rapports internationaux.

2.3. Les méga-événements sportifs dans les relations internationales

Les méga-événements sportifs ont petit à petit conquis une place qui dépasse largement le seul cadre de la compétition (Boniface, 2024). Par leur ampleur, leur exposition médiatique planétaire et les dynamiques économiques qu'ils engendrent, ils sont devenus pour les États des instruments à part entière de puissance et de projection internationale. Boniface (2024) rappelle à ce titre que les grandes compétitions comme les Jeux Olympiques ou la Coupe du monde ont porté dès leur origine une dimension politique que leurs promoteurs n'ont jamais cherché à dissimuler. Elles offrent aux pays organisateurs une tribune exceptionnelle pour se mettre en scène, valoriser un récit national et soigner leur image auprès d'un public mondial. Dans un contexte de mondialisation où la capacité à attirer et à séduire est devenue une ressource en soi, ces événements s'imposent naturellement comme des vecteurs de soft power.

Ce n'est pas seulement la passion du jeu qui attire autant, mais surtout l'exposition mondiale soudaine que ces événements offrent. Lorsque des milliards de personnes regardent un même moment sportif, cela crée une concentration rare d'attention globale. Peu de moyens diplomatiques peuvent rivaliser avec cette portée. Selon Boniface (2024), le sport fonctionne alors comme un langage moderne de l'influence. Là où autrefois dominaient les armes ou les traités, aujourd'hui prévaut l'apparence. La réputation y pèse autant qu'un déséquilibre militaire.

Pourtant, ces grands événements dépassent largement leur valeur représentative. En réalité, ils agissent parfois comme des leviers pour changer profondément un territoire. Préparer une compétition de ce niveau exige des dépenses importantes dans les constructions, l'aménagement des villes ou encore les systèmes d'information, des impacts qui survivent souvent à la fin de la manifestation. Dans le contexte marocain, les analyses menées par Mrani, Barget, Chavinier-Rela et Ibenrissoul montrent clairement ce phénomène : présenter plusieurs fois sa candidature pour accueillir la Coupe du monde fait partie d'une démarche

voulue, destinée autant à stimuler l'économie qu'à redessiner la perception globale du royaume (Mrani et al., 2021).

Ces auteurs mettent également en évidence la question des héritages des méga-événements, qui constitue un enjeu central pour les pays en développement. Au-delà de l'événement lui-même, il s'agit de comprendre dans quelle mesure ces projets permettent de créer des bénéfices durables, qu'ils soient économiques, sociaux ou symboliques. Dans le cas du Maroc, les candidatures à la Coupe du monde ont ainsi été pensées comme des opportunités de modernisation des infrastructures et de renforcement du positionnement international du pays (Mrani et al., 2021). Dans le même sens, l'exemple de la région de Laâyoune Sakia El Hamra montre que les méga-événements peuvent également être utilisés dans une logique géopolitique (Pitchou et Jabal 2025). Comme le soulignent Pitchou et Jabal (2025), l'organisation d'événements sportifs dans cette région participe à une stratégie plus large de soft power visant à consolider la position du Maroc sur la scène internationale et à affirmer son intégrité territoriale. Le sport devient alors un outil au service d'objectifs politiques plus larges.

Les méga-événements sportifs s'inscrivent par ailleurs dans une logique de compétition entre États qui a considérablement gagné en intensité. L'obtention du droit d'organiser un tel événement est devenue en elle-même un enjeu stratégique : décrocher une Coupe du monde ou des Jeux Olympiques, c'est déjà envoyer un signal fort sur le positionnement d'un pays dans les rapports de force internationaux. Cette course à l'organisation illustre la place croissante qu'occupe le sport dans les arsenaux diplomatiques et économiques des États contemporains. Ni purement symboliques ni réductibles à leur seule dimension économique, les méga-événements opèrent simultanément sur plusieurs registres et c'est précisément cette polyvalence qui en fait, pour les États qui savent les mobiliser, des instruments d'influence particulièrement recherchés. (Boniface, 2024)

2.4. Diplomatie sportive et puissances émergentes

L'essor des puissances émergentes a progressivement modifié la manière dont le sport est mobilisé dans les relations internationales. Alors que les grandes puissances ont longtemps appuyé leur influence sur des ressources politiques, économiques ou militaires, d'autres États cherchent davantage à s'appuyer sur des instruments d'influence plus indirects. Dans cette logique, le sport occupe une place croissante, notamment parce qu'il permet de gagner en visibilité, de renforcer une image internationale et, parfois, de soutenir des ambitions géopolitiques plus larges (Baruah, 2024). Dans le contexte africain, cette dynamique ne date pas d'hier. Comme le montre Augustin (2010), le sport a très tôt été utilisé comme un espace d'affirmation politique et diplomatique, notamment à partir des indépendances. Il a contribué à donner de la visibilité à certains États, mais aussi à structurer des formes de coopération et d'expression panafricaines. Cette dimension est importante, parce qu'elle montre que l'usage diplomatique du sport par les puissances émergentes s'inscrit dans une continuité, même si ses formes se sont aujourd'hui transformées.

Cette recomposition va de pair avec un élargissement sensible du champ des intervenants. En gardant une place centrale, les États voient leur rôle partagé par d'autres protagonistes. Des agences spécialisées dans l'attraction des capitaux, des firmes multinationales ou encore des organisations bancaires influencent maintenant ce domaine autrefois réservé. D'après Kassimi (2025), la diplomatie économique dépasse largement les interactions classiques entre gouvernements ; elle s'organise autour de dispositifs hybrides mêlant objectifs publics et logiques marchandes. Un aspect moins tangible entre en ligne de

compte : discret, fréquemment ignoré, il pèse pourtant sur l'évolution globale. L'image d'un pays pèse autant que ses chiffres. Sa fiabilité entre en jeu dès que les partenaires évaluent un rapprochement. Ce n'est pas seulement l'économie qui attire, mais ce que le monde perçoit de lui. Une gouvernance prévisible joue en sa faveur. Même lointain, un État bien vu gagne en influence. Les institutions stables retiennent davantage l'attention des capitaux. Dafir (2014) montre comment la réputation façonne ces dynamiques invisibles.

Mais cette stratégie dépasse la seule question de l'image. Elle s'inscrit aussi dans une logique d'influence plus large, notamment en Afrique, où le sport peut accompagner des dynamiques de coopération, renforcer des partenariats et soutenir une forme de leadership régional. Dans cette perspective, le football devient, d'une certaine manière, un prolongement de la politique étrangère marocaine (El Hafed, 2023 ; Patoki & Mboyo, 2025). Et cette logique fait écho, dans une certaine mesure, aux analyses plus anciennes sur les usages politiques du sport dans les dynamiques africaines (Augustin, 2010). Cela dit, il faut aussi nuancer cette lecture. L'usage du sport comme outil diplomatique ne produit pas automatiquement de l'influence réelle. Comme le rappelle Augustin (2010), il existe toujours un écart possible entre la projection d'une image et ses effets concrets sur les rapports internationaux. Le sport peut renforcer une visibilité, produire du symbole, parfois ouvrir des opportunités, mais son efficacité dépend aussi de sa traduction dans des résultats politiques, économiques ou diplomatiques plus durables.

Finalement, ce sont surtout les nations en plein essor qui trouvent avantage à la diplomatie par le sport, puisque celle-ci crée des opportunités d'influence indépendantes de la force militaire ou économique habituelle (Baruah, 2024). Grâce à elle, il devient possible d'avoir un impact global sans recourir aux moyens traditionnels, bien souvent plus onéreux. Le Maroc illustre parfaitement cette logique : là-bas, le football n'est pas simplement utilisé pour embellir l'image du pays, mais bel et bien intégré dans une stratégie générale visant des objectifs économiques et géopolitiques bien au-delà du terrain (El Hafed, 2023).

Chapitre 3 : Diplomatie économique et soft power

3.1. Définition et enjeux de la diplomatie économique

La diplomatie économique désigne l'ensemble des actions menées par un État à travers ses instruments diplomatiques afin de promouvoir et de défendre ses intérêts économiques à l'international (Dafir, 2014). Située à l'intersection de la politique étrangère et de la politique économique, elle ne se limite pas à une dimension commerciale, mais recouvre un ensemble plus large de stratégies visant à soutenir le développement économique et le positionnement international de l'État. Son périmètre dépasse en effet la seule promotion du commerce extérieur. Elle englobe également l'attraction des investissements directs étrangers, le soutien aux entreprises nationales sur les marchés internationaux, la sécurisation des flux économiques et le développement de partenariats stratégiques durables (Dafir, 2014). À ce titre, la diplomatie économique apparaît comme un instrument de compétitivité, mobilisé par les États pour renforcer leur insertion dans l'économie mondiale.

Ce changement prend tout son sens quand on le relie aux transformations provoquées par la mondialisation. Sous la pression d'échanges en expansion et de connexions économiques renforcées, la diplomatie a transformé son apparence, lentement mais sûrement. Ainsi, selon Chavagneux (1999), elle dépasse aujourd'hui les questions classiques de puissance

ou de reconnaissance étatique. Par exemple, elle s'engage maintenant dans la gestion et les tractations autour des rapports économiques mondiaux. Même si cela varie selon les pays, nombre d'entre eux y consacrent autant d'énergie qu'à leurs préoccupations stratégiques habituelles.

Ce changement marche main dans la main avec une extension nette du nombre d'intervenants. Bien sûr, les États demeurent au cœur du jeu ; pourtant, leur contrôle total sur la diplomatie économique diminue depuis longtemps déjà. Près d'eux aujourd'hui gravitent des structures dédiées à capter les investissements, des entreprises transnationales, des institutions financières ainsi que des groupements d'acteurs dont les limites se brouillent facilement. Pour Kassimi (2025), cette sphère excède fortement les voies traditionnelles entre pays, s'enracinant plutôt dans des zones mixtes où les stratégies publiques croisent celles du secteur privé. Il y a aussi un point souvent oublié mais crucial : certaines influences silencieuses, mal quantifiées, restent profondément décisives. Pas uniquement liée aux données économiques, la séduction d'un pays tient à l'idée qu'on se fait de sa stabilité. Souvent, la constance du système politique plus que les résultats publiés. Des structures solides influencent durablement les préférences étrangères, modifiant peu à peu les destinations choisies. Une réputation ternie, même légère, bloque parfois des accords presque conclus. Certains éléments cachés entrent en ligne de compte également, dépassant largement les statistiques habituelles (Dafir, 2014).

C'est précisément dans cette articulation entre image, influence et attractivité que la diplomatie économique rejoint les logiques du soft power (Nye, 1990). En définitive, la diplomatie économique apparaît comme un instrument stratégique central dans un contexte de compétition internationale accrue. Elle ne se réduit plus à une fonction de soutien au commerce, mais constitue un levier d'influence, de compétitivité et de projection internationale (Dafir, 2014). Cette évolution est particulièrement importante dans le cadre de cette recherche, dans la mesure où elle permet de penser l'articulation entre diplomatie économique et soft power, notamment à travers des instruments, comme le sport, susceptibles de servir simultanément des objectifs d'image, d'influence et d'attractivité.

3.2. Articulation entre diplomatie économique et soft power

La diplomatie économique et le soft power sont souvent présentés comme deux logiques distinctes (Nye, 1990 ; Dafir, 2014). L'une fondée sur les intérêts matériels, l'autre sur l'attraction symbolique. En réalité, leur articulation est bien plus étroite, et plusieurs travaux récents montrent que ces deux dimensions se renforcent mutuellement dans les stratégies de politique étrangère contemporaines. Le point de départ de cette réflexion est une observation empirique bien documentée : l'image d'un État influence directement sa capacité à attirer des investissements, à nouer des partenariats commerciaux et à s'insérer favorablement dans les réseaux économiques mondiaux. Buitrago et al. (2023), dans une analyse portant sur les économies émergentes, montrent que les conditions institutionnelles associées au soft power stabilité politique, qualité réglementaire, réputation de fiabilité constituent un déterminant significatif des investissements directs étrangers (IDE). L'attractivité, entendue au sens de Nye, n'est pas qu'une ressource symbolique ; elle a des effets économiques mesurables.

Partir d'un constat similaire, Yueh (2020) via une étude diffusée par LSE IDEAS élargit le champ : la diplomatie économique aujourd'hui dépasse largement les accords marchands. Ce sont désormais des éléments invisibles qui pèsent, telle l'image, la confiance accordée ou la séduction exercée par un pays, autant de leviers liés au Soft power. Alors que les

rivalités économiques s'intensifient et que plusieurs centres de puissance émergents, apparaître comme stable et cohérent n'est plus secondaire. Cela compte autant qu'une réserve naturelle ou une usine moderne. Partir d'une vision limitée de la diplomatie économique devient difficile après cette observation. Quand un pays travaille sa réputation outre-mer, son but n'est pas seulement de changer des perceptions ; il prépare en parallèle le terrain pour signer des partenariats commerciaux, attirer visiteurs et capitaux, renforcer ses ventes à l'international. Ce mélange entre visibilité et résultats tangibles transforme la communication nationale en outil productif. L'image, alors, cesse d'être décorative pour agir comme moteur mesurable (Yueh, 2020).

Le sport constitue, dans cette logique, un levier particulièrement efficace d'articulation entre soft power et diplomatie économique. El-Dabt et al. (2025) montrent que l'organisation d'événements sportifs d'envergure est aujourd'hui explicitement intégrée dans des stratégies nationales de diversification économique, visant à attirer le tourisme, les investissements et les flux commerciaux. Le sport ne sert pas simplement à améliorer une image ; il est un vecteur concret de développement économique et de repositionnement stratégique sur la scène internationale. Cette convergence se retrouve également dans les stratégies des puissances émergentes africaines. L'organisation de compétitions internationales, l'investissement dans des infrastructures sportives de standard mondial et la visibilité acquise via les performances de joueurs évoluant dans les grands clubs européens participent simultanément à la construction d'une image attractive et à la création d'opportunités économiques tangibles (El-Dabt et al., 2025 ; Grix & Brannagan, 2024). En termes d'IDE, de partenariats et de coopération régionale. C'est précisément dans cette double logique, symbolique et matérielle, que s'inscrit la stratégie marocaine par le football.

3.3. Le sport comme levier de coopération économique

Le sport ne se limite pas à améliorer l'image d'un pays. Il peut aussi, de façon plus concrète, ouvrir des portes économiques, commerciales, touristiques, ou en matière d'investissements. C'est ce que plusieurs travaux ont cherché à démontrer, avec des résultats souvent plus nuancés qu'on ne pourrait le croire. L'une des études les plus citées sur ce sujet est celle de Rose et Spiegel (2011). Leur résultat est contre-intuitif : les pays qui ont simplement candidaté à l'organisation des Jeux olympiques ou d'une Coupe du Monde sans nécessairement les obtenir ont enregistré une hausse de leurs exportations de l'ordre de 20 à 30 %. Ce n'est donc pas l'événement en lui-même qui produit cet effet, mais le signal que la candidature envoie : celui d'un pays qui s'ouvre aux échanges internationaux et qui cherche à s'insérer dans l'économie mondiale. Dans cette logique, le sport fonctionne comme un outil de crédibilité économique, au sens où postuler pour accueillir une grande compétition revient à déclarer publiquement que le pays est « ouvert pour les affaires ».

Le tourisme est l'un des canaux les plus directs par lesquels cette logique se concrétise. Fourie et Santana-Gallego (2011), à partir d'un modèle gravitationnel portant sur 200 pays entre 1995 et 2006, montrent que les méga-événements sportifs génèrent en moyenne une hausse de 8 % des arrivées touristiques internationales un chiffre qui peut grimper à près de 18 % pour les Jeux olympiques d'été. Organiser une grande compétition, c'est aussi attirer des flux de visiteurs et une visibilité internationale qui peut produire des effets durables bien au-delà de l'événement lui-même. La coopération sportive peut par ailleurs structurer des partenariats bilatéraux entre États qui vont bien au-delà du simple cadre sportif. Le cas du Rwanda est particulièrement parlant. En développant des accords avec des clubs

européens majeurs dans le cadre de sa campagne « Visit Rwanda » notamment avec Arsenal, le Paris Saint-Germain et, plus récemment, le Bayern Munich le pays a réussi à transformer sa visibilité sportive en retombées économiques mesurables, tout en se positionnant comme une destination crédible pour les investisseurs internationaux (Beloff 2023). Le sport n'est plus seulement une vitrine ; il devient un vecteur de développement économique structuré.

Sur le continent africain, ce phénomène gagne en intensité. Beaucoup de nations tentent désormais d'élargir leur base économique tout en suscitant l'intérêt des capitaux extérieurs ; ici, le sport trouve naturellement sa place (Knott & Tinaz, 2022). Des événements majeurs comme la Coupe d'Afrique des Nations, les Jeux africains ou bien la prochaine Coupe du monde en 2030 portée conjointement par le Maroc inscrivent ces ambitions dans le réel, avec des retombées tangibles pour les constructions, l'hébergement touristique ou les secteurs culturels (Kehel, 2025 ; Mossadak, 2025). Dans la logique développée par Grix et Brannagan (2024), le financement du sport peut aussi constituer un instrument diplomatique et économique permettant de renforcer des relations stratégiques entre États.

Dans cette perspective, le sport n'est pas seulement un outil d'image, mais peut aussi participer à des logiques plus directement géoéconomiques. C'est notamment ce que soulignent Grix et Brannagan (2024), en montrant que les investissements liés au sport à l'international obéissent souvent à des logiques économiques et stratégiques autant que symboliques. Les flux d'investissements, les partenariats et les effets d'attractivité peuvent, dans certains cas, compter autant que la recherche de visibilité ou de prestige. C'est dans cet ensemble de mécanismes que le sport révèle une dimension économique parfois sous-estimée, que la suite de ce travail s'attachera à explorer dans le cas marocain.

3.4. Retombées économiques des événements sportifs internationaux

L'un des sujets les plus discutés dans la littérature concerne l'impact financier des grandes compétitions sportives (Fourie & Santana-Gallego, 2011 ; Knott & Tinaz, 2022). Bien avant l'événement, les chiffres annoncés paraissent prometteurs ; une fois terminé, la réalité mesurée par les analyses divergent fréquemment.

Ce sont surtout les effets sur le tourisme qui font l'objet de nombreuses analyses. Plutôt que de rester théorique, Fourie et Santana-Gallego (2011) observent une augmentation moyenne de 8 % des entrées de touristes internationaux pendant l'année d'un méga-événement sportif, quand on examine 200 pays entre 1995 et 2006, notamment marquée lors des Jeux olympiques d'été. À un niveau différent, la Coupe du Monde 2022 au Qatar illustre ce phénomène avec ampleur : rien qu'en termes économiques, les revenus tirés des visiteurs ainsi que des redevances audiovisuelles ont atteint près de 1 % du produit intérieur brut national durant cet épisode, comme le montrent Bibolov et al., (2024). Mieux encore, cette activité liée aux voyageurs ne s'est pas interrompue après la dernière finale ; elle a perduré tout au long de l'année suivante. (Bibolov et al., 2024). En parallèle, souvent cité mais moins mesuré, figure aussi l'impact sur les équipements publics. Préparer un événement majeur permet parfois de concrétiser des projets bloqués depuis des années de constructions de stades, amélioration des transports urbains, nouvelles chambres d'hôtel ou renforcement du réseau numérique. Dans les pays en développement, ce phénomène prend une place majeure. À partir d'une analyse croisée de 97 publications scientifiques concernant l'héritage des grands événements dans ces nations, Knott et Tinaz (2022) observent que leurs objectifs prioritaires tournent autour d'améliorations durables : équipements publics renforcés, perception accrue à l'échelle mondiale, ainsi qu'un

environnement plus favorable aux capitaux extérieurs. Pour des économies en phase de transition, un méga-événement peut ainsi accélérer des transformations structurelles qu'il aurait été difficile de justifier autrement.

Ces retombées ne sont cependant pas automatiques. La littérature est très claire sur un point : la qualité de la planification en amont et l'usage fait des infrastructures après la compétition sont déterminants. Le problème des « éléphants blancs », ces équipements sportifs construits à grands frais puis sous-utilisés, est bien documenté (Knott & Tinaz, 2022). Les cas du Brésil après 2014 et de la Russie après 2018 illustrent les risques d'un investissement massif non intégré dans une stratégie de développement cohérente. À l'inverse, des exemples comme l'Allemagne après 2006 ou la Corée du Sud après 2002 montrent qu'un méga-événement bien préparé peut renforcer durablement l'image internationale d'un pays et stimuler ses flux d'investissements et de tourisme sur le long terme (Knott & Tinaz, 2022).

Pour les économies émergentes, la valeur d'un méga-événement dépasse souvent le calcul financier immédiat. Ce que ces pays recherchent, c'est une reconnaissance internationale, une visibilité accrue et un signal de crédibilité envoyé aux partenaires économiques (Knott & Tinaz, 2022). Les retombées les plus durables ne se mesurent pas dans les semaines qui suivent la compétition, mais à moyen terme, sous forme d'investissements directs étrangers supplémentaires, de partenariats commerciaux et de développement du secteur touristique. C'est dans cette logique que s'inscrit la candidature du Maroc à la Coupe du Monde 2030 et ses investissements continus dans des infrastructures footballistiques de premier plan, une stratégie que nous analyserons en détail dans la deuxième partie.

Chapitre 4 : Nation branding et image internationale

4.1. Définition et enjeux du nation branding

Le nation branding est un concept relativement récent dans la littérature académique, bien que la pratique qu'il désigne soit beaucoup plus ancienne. C'est le consultant britannique Simon Anholt qui est généralement crédité d'avoir forgé l'expression, dès 1996 selon ses propres écrits : il explique avoir commencé à réfléchir à l'idée que la réputation d'un pays se comporte comme l'image de marque d'une entreprise, et que cette réputation est tout aussi déterminante pour sa prospérité (Anholt, 2011). Depuis lors, le concept a connu un développement considérable, aussi bien dans les milieux académiques que dans les pratiques des gouvernements et des organismes de promotion nationale (Kaneva, 2011).

Le nation branding, dans son acception habituelle, correspond aux démarches qu'un pays met en œuvre pour présenter une image unifiée et séduisante à l'international. Pourtant, selon Anholt (2011), on oublie trop souvent que les discours ne suffisent pas à créer cette perception. Ce qui marque durablement, c'est surtout ce que fait un État au quotidien. Sa contribution effective aux questions globales pèse davantage que tout message médiatique. Ainsi, derrière l'image véhiculée se cache bien plus qu'une campagne : il s'agit d'une politique alignée sur des gestes concrets. Loin des formules accrocheuses, c'est dans l'épaisseur des décisions que naît la crédibilité.

Ce qui est important à comprendre, c'est que le nation branding ne se limite pas à une simple logique marketing. Kaneva (2011), dans un article devenu une référence, distingue trois grandes approches dans la littérature. La première, dite technique-économique,

considère le nation branding comme un outil de compétitivité, utilisé pour attirer des investisseurs, des touristes ou encore des partenaires économiques. La deuxième, plus politique, l'envisage comme un instrument de la politique étrangère, au service de la diplomatie publique et du rayonnement international. Troisième angle : certains insistent sur ce que ces méthodes impliquent pour les identités nationales. En voulant plaire à des observateurs étrangers, on finit souvent par appauvrir la réalité d'une nation. Une telle perspective aide à saisir l'ampleur prise par le branding national aujourd'hui. À mesure que les États rivalisent davantage dans un monde globalisé, leur image dépasse largement le simple symbole. Devenu acteur clé dans le développement local, son rôle s'inscrit désormais dans des effets mesurables sur la perception internationale. Selon une étude menée par Dineri et al. 2024, cet impact se confirme grâce à une observation croisée réalisée sur dix nations durant dix ans. Loin de rester théorique, ce lien apparaît particulièrement marqué lorsque les entrées de capitaux étrangers augmentent. Par ailleurs, les flux liés au tourisme jouent aussi un rôle non négligeable. De même, les volumes exportés contribuent activement à renforcer l'image globale du pays hôte. L'image d'un pays et sa performance économique ne sont donc pas deux réalités séparées ; elles se construisent et se renforcent mutuellement.

La relation entre nation branding et soft power mérite également d'être précisée. Les deux concepts sont proches mais distincts. Le soft power, au sens de Nye, désigne la capacité d'un État à influencer les comportements d'autres acteurs par l'attraction (Nye, 1990). Le nation branding, lui, est davantage tourné vers la gestion de la réputation et de l'image, avec une logique plus proche du marketing que de la théorie des relations internationales (Kaneva, 2011). Plusieurs auteurs considèrent néanmoins que le nation branding constitue un instrument privilégié du soft power : bien géré, il amplifie l'attractivité d'un État et contribue à créer les conditions favorables à son influence internationale (Kaneva, 2011). C'est précisément dans cette articulation que le sport et le football prennent toute leur importance, comme nous le verrons dans les sections suivantes.

4.2. Construction et gestion de l'image nationale

Comprendre comment se construit l'image d'un pays, c'est d'abord comprendre que celle-ci ne se décrète pas. Elle résulte d'un ensemble de perceptions formées par des publics étrangers à partir de sources multiples et souvent incontrôlables : les médias, les expériences personnelles, les produits exportés, les comportements des dirigeants sur la scène internationale, et bien sûr les actions de communication délibérées des gouvernements. Pour Szondi (2008), un rapprochement clair existe entre diplomatie publique et mise en valeur de l'image nationale. Chaque domaine admet désormais que le gouvernement ne contrôle plus seul la parole sur la nation. À sa place, une coopération entre secteurs étatiques et non étatiques s'impose pour assurer une ligne commune. Lorsque cette collaboration fait défaut, les messages divergents des divers porte-parole d'un État finissent par troubler davantage leur impact qu'autre chose.

L'image d'un pays attire aussi l'attention des chercheurs. Selon Kaneva (2011), deux approches principales organisent ce domaine. L'une repose sur des préoccupations techniques et marchandes : elle considère l'image comme un levier pour stimuler les flux économiques, les échanges ou encore la diplomatie. En revanche, l'autre relève du politique et de l'appartenance : elle scrute comment les discours exportés façonnent ou déforment les idées que l'on se fait de la nation. Même si ces perspectives peuvent coexister, leur mise en œuvre simultanée crée parfois des frictions dans les politiques de valorisation internationale.

Si les États conservent un rôle central dans la définition des orientations stratégiques, d'autres acteurs participent activement à la construction de l'image nationale : entreprises exportatrices, sportifs représentant le pays à l'étranger, artistes, médias, diasporas ou organisations non gouvernementales. Szondi (2008) souligne que la diplomatie publique et le nation branding convergent précisément sur ce point : les deux disciplines reconnaissent que l'État n'est plus le seul émetteur d'un message national, et que la coordination entre acteurs publics et privés est devenue une condition de cohérence. Sans elle, les signaux contradictoires que peuvent envoyer les différents représentants d'un même pays risquent de brouiller son image bien plus que de la renforcer (Szondi 2008).

La question des outils de gestion de l'image est également au cœur de la réflexion académique. Kaneva (2011) distingue deux grandes logiques qui structurent le champ. La première est d'ordre technique et économique : elle traite l'image nationale comme une ressource à optimiser pour maximiser l'attractivité touristique, commerciale et diplomatique d'un pays. La seconde est plus politique et identitaire : elle interroge la manière dont les récits diffusés à l'étranger reflètent, renforcent ou trahissent certaines représentations de l'identité nationale. Ces deux logiques ne sont pas incompatibles, mais leur articulation est souvent source de tension dans la pratique des stratégies de nation branding. La montée en puissance du numérique a par ailleurs profondément reconfiguré les conditions dans lesquelles l'image d'un pays se construit. Les réseaux sociaux, les plateformes de diffusion en continu et les médias internationaux ont multiplié les canaux par lesquels un État peut projeter une image, mais aussi ceux par lesquels des contre-récits peuvent émerger et circuler sans aucun contrôle gouvernemental. Cette réalité oblige les États à adopter des stratégies d'image plus réactives, plus décentralisées et davantage attentives aux publics visés. Dans ce contexte, les événements sportifs occupent une place singulière : ils génèrent une visibilité médiatique massive, souvent mondiale, et offrent une opportunité rare d'agir sur les perceptions dans un temps court et de manière émotionnellement intense (Kaneva 2011).

4.3. Sport et méga-événements comme outils de nation branding

Parmi les leviers du nation branding, le sport occupe une position particulièrement stratégique (Grix & Brannagan, 2024). Sa capacité à produire une visibilité médiatique sans équivalent, à susciter des émotions collectives intenses et à mettre en scène des symboles nationaux devant des audiences mondiales en fait un vecteur de construction d'image que peu d'autres formes de communication institutionnelle peuvent concurrencer.

La relation entre méga-événements sportifs et nation branding est aujourd'hui bien documentée dans la littérature. Knott, Fyall et Jones ont analysé en profondeur le cas de l'Afrique du Sud lors de la Coupe du Monde 2010, premier méga-événement sportif organisé sur le sol africain. Leur étude montre que l'événement a produit trois types de bénéfices distincts en matière d'image nationale : une transformation de la perception internationale du pays, une opportunité de rupture avec les stéréotypes négatifs associés au continent africain, et un renforcement de la confiance nationale (Knott, Fyall, & Jones, 2017). L'événement a permis à l'Afrique du Sud de bénéficier d'une visibilité mondiale exceptionnelle et de présenter une image plus moderne, accueillante et capable d'organiser une compétition d'envergure internationale (Knott, Fyall, & Jones, 2017). Les auteurs montrent également que les méga-événements sportifs possèdent une forte capacité de transformation symbolique de l'image d'un État grâce à leur portée médiatique mondiale, leur dimension émotionnelle et leur pouvoir de mobilisation.

Pour les États en développement ou peu visibles globalement, ce type d'événement peut produire des effets particulièrement importants. Selon Knott et ses collègues (2017), les nations émergentes ou associées à des représentations négatives ont davantage à gagner en matière de repositionnement international grâce à l'organisation d'un méga-événement sportif. Une telle compétition crée une fenêtre stratégique permettant d'attirer soudainement l'attention mondiale sur le pays hôte et d'offrir un récit alternatif aux perceptions dominantes.

Cette idée rejoint également les travaux plus récents sur le sport et le soft power, qui considèrent les méga-événements comme des instruments de diplomatie publique et d'influence internationale. Ces recherches montrent que les compétitions sportives internationales permettent aux États d'accroître leur attractivité, de renforcer leur visibilité et d'influencer les perceptions étrangères à travers des mécanismes émotionnels et médiatiques difficiles à atteindre par les canaux diplomatiques traditionnels

Partant du cas du Qatar lors de la Coupe du monde 2022, El-Dabt et al. (2025) éclairent ce phénomène sous un angle actuel. Du point de vue économique tout d'abord, l'événement attire visiteurs et investissements. Ensuite, au niveau intérieur, il participe activement à façonner une identité collective plus affirmée. Par ailleurs, sur la scène mondiale, le pays se présente comme moderne, capable d'organiser avec rigueur. Le sport y devient alors bien plus qu'un levier d'influence symbolique. Intégré à une stratégie globale, il contribue à redessiner la place du pays dans les relations internationales.

Les médias occupent une place qu'on ne peut pas ignorer dans ce processus. Ce genre de compétition ne vit pas uniquement dans les stades ; elle se prolonge à travers les heures de retransmission télévisée, les contenus numériques et les nombreux reportages produits autour de l'événement. Cette exposition massive comporte pourtant une face moins évidente : si elle peut valoriser l'image d'un pays, elle peut tout autant mettre en lumière ses tensions internes ou ses contradictions politiques. Kuang et Zhang (2024) le montrent clairement dans le cas des Jeux olympiques d'hiver de Beijing 2022, où médias occidentaux et médias chinois ont construit des récits radicalement différents d'un même événement, chacun influencé par ses propres logiques politiques, diplomatiques et symboliques. Liu et Qi (2025) complètent cette lecture en montrant que ces cadrages divergents reflètent des intérêts symboliques et politiques profondément ancrés, qui échappent largement au contrôle de l'État organisateur. Cette divergence illustre concrètement les limites de la capacité d'un État à imposer une lecture unique à l'international. Cela rejoint ce que Anholt (2011) défend depuis longtemps : les réalités perçues comptent davantage que les stratégies de communication, et un événement mal maîtrisé ou entaché de controverses peut produire un effet exactement inverse à celui recherché.

Cela entre dans la logique de la politique sportive marocaine. Non seulement grâce aux résultats forts au Mondial 2022, avec une qualification historique en demi-finale pour un pays africain et arabe mais aussi via une candidature audacieuse pour l'édition 2030, le royaume travaille à changer sa place sur la scène globale (Enaim, 2025). Derrière ces matchs et projets, se joue une transformation perçue depuis l'extérieur. Ce n'est plus simplement du sport : c'est un moyen concret d'affirmer qui il est. Loin des discours classiques, chaque match devient alors porte-parole d'une identité revisitée.

4.4. Le sport comme stratégie de réputation durable

Ce n'est pas parce qu'on voit un pays partout qu'il gagne en image. Pourtant, après un grand événement sportif, les caméras disparaissent vite. Alors, même très présent soudainement aux yeux du monde, il peut retomber dans l'oubli peu après. Mais quand des actions concrètes suivent les annonces officielles, quelque chose de plus solide apparaît. En réalité, c'est le lien entre dire et agir qui fait tenir l'attention au fil du temps. Finalement, seule cette constance transforme un moment de lumière en crédit international durable.

D'après El-Dabt et ses collègues en 2025, un méga-événement ne laisse une empreinte durable sur l'image d'un pays que s'il relève d'une démarche globale alignée avec des orientations publiques stables loin d'un simple effet d'éclairage temporaire (El-Dabt et al. 2025). Quand tout fonctionne, cela consolide la réputation du pays aux yeux des instances sportives mondiales, mais aussi des milieux économiques étrangers ou des acteurs de la diplomatie. En revanche, si le déroulement est critiqué, marqué par des dysfonctionnements ou des tensions, les retombées deviennent néfastes : elles amplifient une perception défavorable qui traîne longtemps après le départ des spectateurs.

Knott et Tinaz (2022), dans leur revue systématique sur les héritages sportifs dans les nations émergentes, confirment que les retombées les plus durables d'un méga-événement ne sont pas économiques au sens strict, mais réputationnelles. Les changements de perception chez les visiteurs étrangers, la rupture avec des stéréotypes négatifs et l'acquisition d'une crédibilité organisationnelle constituent le capital le plus précieux pour un pays hôte sur le long terme. Ces effets ont d'autant plus de valeur qu'ils sont difficilement substituables : aucune campagne publicitaire ne peut remplacer l'expérience directe d'un public international qui découvre un pays à travers un événement sportif. Le cas du Maroc lors de la Coupe du Monde 2022 illustre parfaitement ce mécanisme. En atteignant les demi-finales, les Lions de l'Atlas sont devenus la première équipe africaine et arabe à franchir ce stade dans l'histoire du tournoi, suscitant un intérêt médiatique mondial d'une ampleur inédite pour le pays. Ghobain, Mjahad et Alansari (2025), dans leur analyse thématique de la couverture médiatique anglophone de ce parcours, montrent que les performances de l'équipe nationale ont contribué à transformer l'image du Maroc à l'étranger, en l'associant à des valeurs de résilience, de cohésion et de fierté collective.

Le football apparaît ainsi comme bien plus qu'un simple outil d'attractivité. Il fonctionne comme un vecteur de narration nationale projeté à l'échelle mondiale, à travers lequel le Maroc se donne à voir comme une nation africaine moderne, disciplinée, culturellement enracinée et politiquement stable. Ce portrait correspond précisément au repositionnement d'image que les autorités marocaines cherchent à construire sur la scène internationale (Mjahad et al., 2025). Cette dynamique prend une dimension supplémentaire du fait qu'elle s'inscrit dans la durée. La réputation construite par le parcours de 2022 a été renforcée par les succès ultérieurs des sélections de jeunes, notamment le titre mondial U20 obtenu en 2025, et par la capacité organisationnelle démontrée lors de la Coupe d'Afrique des Nations 2025 (Enaim, 2025). Chaque nouvelle performance vient consolider une image qui n'est plus perçue comme conjoncturelle, mais comme le produit d'un projet footballistique structurel et délibéré. C'est cette continuité entre les succès qui transforme une visibilité passagère en réputation véritablement installée.

La construction d'une telle réputation suppose cependant une condition que la littérature pose comme essentielle : la cohérence entre performances sportives, investissements en infrastructures et ambitions diplomatiques. Lorsque ces trois dimensions s'alimentent mutuellement, le sport cesse d'être un simple instrument de communication pour devenir un marqueur d'identité nationale reconnu à l'échelle internationale. C'est dans cette perspective

que s'inscrit la candidature du Maroc à la Coupe du Monde 2030, qui sera au cœur de l'analyse empirique développée dans la partie suivante de ce mémoire.

Chapitre 5 : Le football au Maroc : contexte, acteurs et enjeux stratégiques

5.1. Évolution de la politique footballistique marocaine

Pour comprendre la place qu'occupe aujourd'hui le football dans la stratégie internationale du Maroc, il est utile de revenir sur son développement historique. Le lien entre le football et l'État marocain ne s'est pas construit par hasard : il résulte d'une évolution progressive, marquée par plusieurs phases et réorientations. Le football est introduit au Maroc durant la période coloniale, par les Français et les Espagnols au début du XXe siècle (Demerdash, 2023). Très vite, il dépasse le simple cadre sportif pour prendre une dimension politique. Le premier club entièrement marocain, le FC Maghreb Al Aksa, fondé en 1919 à Tanger, s'inscrit déjà dans une logique nationaliste. Par la suite, d'autres clubs emblématiques comme le Wydad Casablanca (1937) ou le Raja Club Athletic (1949) émergent dans un contexte de résistance à la domination coloniale. Ces structures ne sont pas seulement des clubs de football : elles deviennent aussi des espaces de rassemblement pour les Marocains, dans un contexte où les possibilités d'expression politique sont limitées. Le football apparaît ainsi, dès ses débuts, comme un moyen d'affirmation identitaire et collective. Bien avant d'être intégré dans une politique publique structurée, il joue déjà un rôle dans la construction d'un sentiment national (Demerdash, 2023).

Après l'indépendance en 1956, la Fédération Royale Marocaine de Football est fondée et rejoint la FIFA ainsi que la CAF en 1960 (Demerdash, 2023). Les premières décennies qui suivent sont marquées par des résultats encourageants sur le plan continental, sans que le football fasse pour autant l'objet d'une véritable stratégie d'État. En 1970, le Maroc participe à sa première Coupe du Monde, devenant l'une des premières nations africaines à représenter le continent dans la compétition (FIFA, 2016). Seize ans plus tard, en 1986, les Lions de l'Atlas franchissent une nouvelle étape historique en devenant la première sélection africaine à atteindre les huitièmes de finale d'une phase finale mondiale, après avoir terminé en tête de leur groupe (FIFA, 2016). Ces exploits témoignent d'un potentiel réel, mais qui ne sera pas encore pleinement traduit en stratégie institutionnelle cohérente.

Le vrai tournant intervient avec l'avènement du règne de Mohammed VI en 1999. Sous son impulsion, la gouvernance sportive marocaine fait l'objet d'une réflexion structurée, dont la manifestation la plus significative est la tenue des Assises nationales du Sport à Skhirat en 2008. À cette occasion, le Roi appelle explicitement à l'élaboration d'une stratégie nationale multidimensionnelle pour réformer en profondeur le secteur sportif (Mohammed VI, 2008). Ces Assises donnent naissance à la Stratégie nationale du Sport 2008-2020 et marquent le point de départ d'une vision planifiée sur le long terme, dans laquelle le football occupe progressivement une place centrale.

Enaim, R. (2025) confirme que le football est progressivement érigé en instrument politique au service d'une stratégie de repositionnement international du Maroc, à la fois en Afrique et sur la scène mondiale, une ambition portée par des investissements institutionnels massifs et une vision royale cohérente sur le long terme. La phase la plus structurante de cette évolution débute en 2014 avec l'arrivée de Fouzi Lekjaa à la présidence de la FRMF. Sous sa direction, la fédération met en place une stratégie de

reconstruction progressive du football marocain, avec un accent particulier sur le développement des infrastructures, la formation des talents et la professionnalisation des ressources humaines. Le chantier le plus symbolique de cette stratégie est l'ouverture du Complexe Mohammed VI de Football à Salé, inauguré dans sa version complète en 2019 sur une superficie de trente hectares. Cette académie, conçue pour accueillir les 27 équipes nationales marocaines toutes catégories confondues, devient rapidement une référence continentale et internationale. La FIFA elle-même la décrit comme un modèle pionnier en matière de développement des jeunes talents (FIFA, 2022).

Les résultats de cette politique footballistique de long terme commencent à se manifester de manière tangible. La demi-finale atteinte par le Maroc lors de la Coupe du Monde 2022 au Qatar, qui a fait du Royaume la première nation africaine et arabe à parvenir à ce stade de la compétition, ne peut être réduite à un simple exploit ponctuel. Elle s'inscrit dans une trajectoire plus large de structuration du football marocain. Comme le montre Enaim R. (2025), cette performance a été perçue dans la presse internationale non seulement comme un succès sportif, mais aussi comme l'expression d'un positionnement plus large du Maroc en matière d'image et de soft power. Cette dynamique semble d'ailleurs se prolonger dans les performances plus récentes du football marocain. Le titre mondial U20 remporté en 2025, avec plusieurs joueurs issus de l'Académie Mohammed VI dans l'effectif, peut être lu comme un indicateur supplémentaire de la continuité de cette trajectoire. Plus qu'un résultat isolé, il renforce l'idée d'une politique sportive produisant des effets qui s'inscrivent dans la durée.

5.2. Les acteurs institutionnels et organisationnels du football marocain

Un examen du football marocain ne tient pas debout s'il ignore tout sauf les clubs. Comprendre comment cela tourne exige d'observer chaque personne impliquée. Ces structures n'évoluent jamais isolées. Elles avancent au milieu d'un réseau où se croisent administrations, fédérations, intérêts financiers, et dynamiques locales. Loin d'exister en vase clos, elles subissent mille influences invisibles à première vue. Là-dedans, c'est surtout l'État marocain qui tient les rênes. Plutôt que de simplement encadrer, il met aussi la main à la poche pour aider au financement et construire des équipements dédiés au sport. Ce faisceau d'actions répond à une orientation claire : voir le sport agir comme moteur autant sur le plan social qu'économique. En arrière-plan, on trouve une loi précise la n° 30-09 qui matérialise cet effort pour renouveler et organiser tout un secteur (El-Guennouni & Ezzahiri, 2021).

Parfois, les structures sportives définissent la manière dont le football se déploie au Maroc. Placée au cœur du dispositif, la Fédération Royale Marocaine de Football gère les championnats tout en appliquant des règles locales et mondiales. Reliée à des entités telles que la FIFA ou la CAF, elle participe à un ensemble organisé où chaque acteur a sa place. Bien que certains clubs perçoivent cette organisation comme rigide, son existence soutient l'équilibre global (El-Guennouni & Ezzahiri, 2021).

Dans ce contexte, les équipes du Maroc affichent des traits distincts. Entre pratiques militantes et visées commerciales, elles occupent un espace hybride. À l'origine gérées comme des associations, elles ont souvent manqué de professionnalisme dans leur organisation. Le recours au volontariat et une architecture interne fragile étaient courants. Ceci nous permet de comprendre certains blocages, surtout sur le plan de la direction ou de la rentabilité (El-Guennouni & Ezzahiri, 2021). Bien que des changements aient vu le jour, transformant certains clubs en entités professionnelles, plusieurs difficultés organisationnelles persistent encore aujourd'hui.

Les clubs trouvent leur rythme dans un environnement fait de voix multiples, pas toujours alignées. Des partenaires comme les sponsors, les autorités locales, les fans, la presse ou les athlètes influencent chacun le paysage du football au Maroc, selon leurs rôles propres. Du coup, piloter une équipe devient plus exigeant quand il faut répondre à la fois aux exigences du terrain, aux pressions financières et aux attentes citoyennes. La réussite se construit surtout quand l'équilibre entre ces dimensions est maintenu avec justesse.

Pour terminer, on observe une montée en puissance des équipements dédiés au sport. Désormais, ils ne servent pas uniquement à accueillir des activités physiques, mais agissent aussi comme moteurs vers davantage de professionnalisme et de croissance financière. Même les rénovations des stades ou des lieux d'entraînement ont un effet sur la performance des équipes, tout en ouvrant des opportunités monétaires inédites. De ce fait, ces structures prennent une importance centrale dans la transformation économique du football au Maroc (Terhzaz et al., 2024).

Au bout du compte, ce sont plusieurs figures reliées qui portent le football au Maroc. Bien que cette trame soit par moments difficile à suivre, elle offre autant d'avantages que de blocages. Grâce à elle, tout tient debout ; pourtant, certains progrès restent coincés, surtout quand il s'agit d'indépendance ou de résultats concrets. Ce constat révèle avant tout qu'on ne saisit pas sa progression sans regarder chaque personne impliquée dedans.

5.3. Football, identité nationale et rayonnement international

Le football marocain ne se comprend pas uniquement comme une politique sportive ou une stratégie diplomatique. Il est aussi, et peut-être avant tout, une affaire d'identité. La relation entre le football et l'identité nationale au Maroc est profonde, complexe et chargée d'histoire. Elle permet d'expliquer pourquoi les succès de l'équipe nationale résonnent avec une intensité particulière, bien au-delà du résultat sportif.

Cette relation prend racine dans la période coloniale. Comme évoqué dans la section précédente, des clubs fondés par des nationalistes marocains dans les années 1920 à 1940 ont fait du terrain de football un espace de résistance symbolique contre l'occupation française et espagnole. Le football était alors un des rares lieux où les Marocains pouvaient se rassembler, s'exprimer collectivement et affirmer leur appartenance à une communauté nationale Demerdash (2023). Cette dimension politique originelle a laissé une empreinte durable : en jouant au football, on n'est jamais seulement en train de jouer.

Dans le contexte contemporain, la construction identitaire autour du football marocain est rendue particulièrement riche et particulièrement complexe par la question de la diaspora. Lors de la Coupe du Monde 2022, 14 des 26 joueurs de l'équipe nationale étaient nés hors du Maroc, principalement en France, en Espagne, aux Pays-Bas, en Belgique et au Canada. Tous auraient pu opter pour la nationalité sportive du pays où ils sont nés et ont grandi. Leur choix de représenter le Maroc n'est donc pas anodin. Ghobain, Mjahad et Alansari (2025), dans une analyse thématique de la couverture médiatique de ce parcours dans la presse anglophone, montrent que ce choix a été abondamment commenté et interprété comme un acte de loyauté envers une identité d'origine, souvent transmise par les parents et nourrie par un sentiment d'appartenance culturelle fort. Cette dynamique s'observe également dans la manière dont la sélection nationale a su rassembler des joueurs issus de trajectoires différentes, notamment entre le Maroc et l'Europe. Comme l'a souligné Walid Regragui lors de la Coupe du Monde 2022, « je me suis toujours battu pour dire que tout Marocain avec la nationalité est un Marocain, qu'il vienne de France, de Belgique, du

Maroc ou d'ailleurs » (RMC, 2022). Cette déclaration illustre bien l'évolution du rapport à l'identité nationale, désormais pensée de manière plus inclusive, intégrant pleinement la diaspora dans le projet sportif marocain.

Partir d'un constat similaire, Russo (2026) observe, à travers une comparaison entre l'Albanie, l'Indonésie, le Maroc et la Pologne tous engagés dans un appel fort à leurs communautés sportives dispersées que la FRMF a adopté dès 2014 une démarche clairement orientée vers les talents issus de la diaspora. Ce positionnement produit des effets mesurables : alors qu'en seulement quatre ans, de 2018 à 2022, les joueurs nés en Belgique intégrant l'équipe nationale passent à quatre fois leur effectif initial, ceux venus de France voient leur présence chuter drastiquement (Russo, 2026). Un tel retournement signale une orientation précise du repérage international. Plutôt que de se limiter aux structures locales, le sélectionneur s'appuie désormais sur des athlètes formés dans des centres européens reconnus tout en maintenant un lien généalogique avec le Maroc, mêlant performance collective et affirmation culturelle. Pourtant, ce modèle comporte ses zones d'ombre. Dès lors que Storey (2023) aborde la question des trajectoires transnationales dans le football, il insiste sur le poids des décisions personnelles chez des sportifs marqués par plusieurs références identitaires. Chaque choix de représentation évoque moins une option neutre qu'une prise de position au sein de rapports historiques profonds, façonnés autant par les flux migratoires que par l'héritage colonial.

Battre l'Espagne en huitièmes, ensuite le Portugal en quarts, a eu un poids symbolique immense, loin au-delà du terrain. Selon Ncube et al. (2024), ces victoires inédites ont ravivé des discussions silencieuses sur la position du Maroc, entre Afrique, monde arabe, héritage amazigh et appartenance musulmane. Après sa victoire face à l'Espagne, le footballeur Sofiane Boufal a salué les « Marocains, Arabes et musulmans », omettant délibérément l'Afrique subsaharienne ; cela a provoqué une intense dispute en ligne, montrant combien l'identité nationale se tient entre plusieurs appartenances. (SeneNews, 2022). Ce moment montre clairement que le football au Maroc transporte des enjeux politiques forts : parfois rassembleur, souvent révélateur de divisions.

Sur le plan du rayonnement international, l'impact du parcours de 2022 a été considérable. Pour beaucoup de spectateurs à travers le monde, le Maroc a cessé d'être un pays vaguement connu pour être un acteur affirmé du football mondial et, par extension, un pays africain et arabe visible et respectable. Cette transformation de l'image internationale s'inscrit directement dans la logique de soft power et de nation branding développée dans les chapitres précédents : les succès sportifs ont fonctionné comme un vecteur de narration nationale puissant, repositionnant le Maroc comme une puissance émergente moderne, compétente et fière de son identité plurielle.

5.4. Organisation des compétitions internationales et image du Maroc

L'organisation des compétitions internationales s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique pour les pays souhaitant renforcer leur positionnement sur la scène sportive mondiale. Au Maroc, ce phénomène va bien au-delà du simple domaine sportif, s'ancrant dans une stratégie plus large de visibilité planétaire. L'organisation d'épreuves comme la Coupe d'Afrique des Nations en 2025 ou celle de la Coupe du monde en 2030 n'est pas qu'un choix logistique : elle traduit une volonté affirmée de peser sur l'échiquier footballistique global, tout en renforçant progressivement sa perception à l'international (Terhzaz et al., 2024).

Ces compétitions ne doivent cependant pas être réduites à leur dimension sportive. Comme le souligne la littérature sur les méga-événements, notamment dans l'article de de Vo Thanh et al., en 2014, elles jouent un rôle déterminant dans la construction et la transformation de l'image des territoires. En effet, un événement sportif international peut générer un transfert d'image, où les valeurs associées à la compétition, performance, excellence, modernité sont progressivement attribuées au pays hôte (Vo Thanh et al., 2014). Dans cette perspective, accueillir une compétition internationale permet au Maroc de se positionner comme un acteur crédible, capable d'organiser des événements de grande envergure et de répondre aux standards internationaux.

Ici, ce sont les installations dédiées au sport qui prennent souvent le devant de la scène. Quand un pays accueille des événements mondiaux, ses équipements doivent évoluer, surtout les stades, pour répondre aux exigences strictes des fédérations globales tout en offrant une expérience digne de ce nom. Selon Terhzaz, Rharib et Siame, ces travaux ne se limitent pas à des constructions neuves ; ils permettent aussi de renforcer le jeu local et de transformer progressivement le monde du football national (Terhzaz et al., 2024). Peu à peu, chaque structure bâtie s'affirme comme un signe concret du progrès accompli, façonnant l'image que découvrent les observateurs venus d'ailleurs. Au-delà des aspects matériels, l'organisation de ces événements repose sur une mobilisation importante des acteurs institutionnels et organisationnels. L'État, les collectivités territoriales, les instances sportives et les partenaires privés doivent coordonner leurs actions afin d'assurer le bon déroulement des compétitions. Cette dimension renvoie à la complexité de la gouvernance du football marocain, caractérisée par une forte interdépendance entre les acteurs. Comme le soulignent El-Guennouni et Ezzahiri, cette multiplicité de parties prenantes nécessite une coordination efficace pour garantir la performance globale du système sportif (El-Guennouni & Ezzahiri, 2021).

Par ailleurs, l'impact des compétitions internationales sur l'image du Maroc ne se limite pas à une simple visibilité médiatique. L'article de Téoros met en évidence que ces événements influencent différentes dimensions de l'image d'une destination : la connaissance du pays (dimension cognitive), l'attachement ou l'appréciation (dimension affective), ainsi que les intentions de visite ou d'investissement (dimension conative) (Vo Thanh et al., 2014). Dans le cas marocain, cela signifie que l'accueil de compétitions peut non seulement renforcer la notoriété du pays, mais aussi améliorer son attractivité touristique et économique. Cependant, cet impact positif n'est pas automatique. Il dépend largement de la qualité de l'organisation et de la perception qu'en ont les publics. Une organisation réussie peut renforcer l'image du pays, tandis qu'un événement mal géré peut produire l'effet inverse. Cette dimension souligne l'importance d'une gestion rigoureuse et d'une planification stratégique, afin de maximiser les retombées positives des compétitions internationales.

Finalement, les conséquences de tels moments persistent longtemps après coup. Loin des seuls matches, ce sont surtout les moyens engagés en équipements par exemple ou l'image retrouvée qui soutiennent lentement la progression du football local. Selon certaines études portant sur les installations dédiées, celles-ci aident concrètement à mieux structurer le milieu sportif tout en renforçant les résultats des équipes (Terhzaz et al., 2024). Du reste, accueillir une manifestation mondiale apparaît alors moins comme un aboutissement que comme un levier parmi d'autres vers une refonte progressive du cadre sportif national.

En définitive, l'organisation des compétitions internationales apparaît comme un outil stratégique au service de l'image et du développement du Maroc. Elle permet de renforcer

la visibilité du pays, de moderniser ses infrastructures et de stimuler la professionnalisation du football. Toutefois, ses effets dépendent étroitement de la capacité des acteurs à coordonner leurs actions et à inscrire ces événements dans une vision de long terme.

5.5. Infrastructures sportives, modernisation et attractivité économique

Les infrastructures sportives occupent aujourd'hui une place centrale dans la transformation du football marocain. Longtemps considérées comme de simples supports matériels, elles s'imposent désormais comme un levier stratégique de modernisation, à la fois du secteur sportif et de l'économie nationale. Cette évolution s'inscrit dans un contexte marqué par la préparation de grands événements internationaux, notamment la Coupe du monde 2030, qui agit comme un catalyseur de transformations structurelles.

Dans cette perspective, les investissements engagés par le Maroc dépassent largement le cadre du football. Comme le souligne Kehel, l'organisation d'un événement de cette envergure s'accompagne d'un ensemble de projets touchant aux infrastructures sportives, mais aussi aux transports, à l'hôtellerie et aux télécommunications, contribuant ainsi à une reconfiguration plus globale du territoire (Kehel, 2025). Dans le même sens, Mossadak met en évidence l'effet multiplicateur de ces investissements sur l'économie nationale, en insistant sur leur impact potentiel en matière de croissance, de création d'emplois et de dynamisation du tourisme (Mossadak, 2025). Cela participe à une démarche pour stimuler l'attraction économique du pays sur le long cours. En parallèle, les équipements influencent profondément la transformation du football marocain vers plus de professionnalisme. Modifier les stades ainsi que les centres d'entraînement améliore les performances sportives, tandis que cela augmente aussi les recettes des clubs et leur potentiel de collaboration avec des acteurs économiques. Dans cette optique, elles apparaissent comme de véritables actifs stratégiques, contribuant à structurer un modèle économique plus durable pour les clubs (Terhzaz et al., 2024).

Au-delà de leur dimension économique et sportive, les infrastructures participent également à la construction de l'image du Maroc à l'international. Comme le montrent les travaux sur les méga-événements, un événement sportif peut générer un transfert d'image positif vers le pays hôte, en renforçant sa visibilité, sa crédibilité et son attractivité (Vo Thanh et al., 2014). Dans ce cadre, des infrastructures modernes et conformes aux standards internationaux deviennent des symboles visibles du niveau de développement du pays. Cependant, l'impact de ces investissements doit être analysé avec prudence. La littérature souligne que les retombées économiques des méga-événements sont souvent incertaines et dépendent fortement de la qualité de la gouvernance et de la planification. Comme le rappellent à la fois Kehel et Mossadak, les bénéfices attendus ne se matérialisent réellement que si les infrastructures s'inscrivent dans une stratégie de développement à long terme, intégrant leur utilisation après l'événement (Kehel, 2025 ; Mossadak, 2025). À défaut, elles risquent de devenir sous-utilisées, limitant ainsi leur contribution réelle à l'économie. Ce sont les équipements sportifs qui deviennent un moteur clé de développement pour le Maroc. En parallèle, ils aident à structurer davantage le football national tout en redessinant certaines zones urbaines. Pourtant, sans coordination entre décideurs et gestionnaires, ces projets risquent de rester centrés sur des événements ponctuels. L'enjeu principal réside alors dans la manière dont chacun s'engage à long terme.

5.6. Diplomatie africaine et coopération régionale par le football

Le football occupe une place particulière dans les dynamiques de coopération en Afrique, dans la mesure où il constitue à la fois un langage commun, un outil de rapprochement entre les peuples et un levier d'influence pour les États. Dans ce contexte, le cas du Maroc est particulièrement intéressant, à travers le développement d'une diplomatie sportive tournée vers le continent africain, qui s'inscrit dans une stratégie plus large de renforcement des relations politiques, économiques et culturelles.

Cette approche fait partie d'un mouvement plus vaste visant à amplifier la présence du Maroc sur le sol africain, surtout via le sport. Selon Khater et Serrar (2023), c'est par le football que le pays étend désormais son influence au-delà de ses frontières. Plusieurs outils concourent ensemble à ce résultat. En parallèle, des accords se sont noués entre le Maroc et diverses fédérations du continent, centrés sur le transfert de compétences, l'appui logistique ou encore la construction de structures dédiées. Par ailleurs, c'est par l'intermédiaire de la Fédération Royale Marocaine de Football que le pays organise ses liens sportifs et étend sa portée dans les organisations africaines. Cette approche contribue ainsi à créer des relations durables avec plusieurs pays africains, tout en consolidant la position du Maroc comme un acteur central du football sur le continent (Khater & Serrar, 2023).

Selon Patoki Lokou et Mboyo Katamu (2025), le football constitue aujourd'hui un outil favorisant la coopération entre pays voisins. Plutôt que de rester cantonné au seul jeu, il ouvre des espaces de dialogue entre gouvernements ainsi qu'entre groupes civils, souvent absents des négociations officielles. Sur le continent africain, son rôle s'étend progressivement : il est désormais mobilisé pour créer du lien là où les accords classiques rencontrent des difficultés. Des compétitions comme la CAN deviennent alors des occasions de rencontre entre cultures et histoires différentes, pouvant parfois contribuer à apaiser certaines tensions anciennes.

Quand le Maroc reçoit des équipes africaines faute de stades validés ailleurs, ou quand il prête ses équipements pour des rencontres officielles, c'est sa diplomatie sportive qui gagne en profondeur. Grâce à ces gestes concrets, Rabat tisse peu à peu un réseau solide sur le terrain continental. Loin des discours vides, chaque stage organisé chez lui transforme l'accueil en collaboration active. Parfois même sans y penser, le pays façonne ainsi une place singulière dans l'écosystème du football local. Et puis viennent les formations : jeunes talents, techniciens, dirigeants - tous passent par ses centres dédiés. Du coup, les ponts se construisent autrement entre les instances voisines. Moins par obligation, plus par proximité réelle (Khater & Serrar, 2023).

Selon Augustin, le sport joue depuis longtemps un rôle important en Afrique, autant pour renforcer une identité commune que pour rapprocher les États, notamment à travers des structures comme la Confédération Africaine de Football ou les compétitions régionales (Augustin, 2010). Dans cette dynamique, le football dépasse largement le simple cadre sportif. Il contribue peu à peu à construire une image collective du continent et permet aux pays africains de gagner en visibilité sur la scène internationale. Le football prend alors une dimension fortement symbolique. À travers lui, des liens se créent entre les populations, tandis qu'un sentiment d'appartenance partagé se développe progressivement. Chaque victoire dépasse ainsi le cadre du sport et participe à une reconnaissance plus large. Dans le cas du Maroc, les performances récentes ont également contribué à mettre davantage en avant un football africain longtemps sous-estimé.

Pourtant, utiliser le football comme outil diplomatique comporte ses failles. Quand il devient un levier politique, cela risque de miner sa fonction première : tisser des liens entre les populations.(Patoki Lokou & Mboyo Katamu, 2025). Certains territoires africains manquent clairement d'équipements ou de financements suffisants, affaiblissant ainsi toute volonté de collaboration sportive (Patoki Lokou & Mboyo Katamu, 2025). À mesure que les écarts se creusent, l'accès collectif à ces initiatives perd en équité. Rien n'empêche certains gouvernements d'être marginalisés malgré les bonnes intentions. Pourtant, même avec ses faiblesses, le football joue un rôle clé dans les échanges entre pays africains. Au Maroc, ce sport tient une position majeure, aidant à approfondir les liens d'un État à l'autre, tout en étendant sa portée dans les organisations sportives continentales (Khater & Serrar, 2023). En parallèle, il s'inscrit dans un mouvement collectif vers davantage de connexion régionale. Dans cette perspective, le football dépasse largement le cadre du sport pour s'inscrire comme un véritable instrument de politique étrangère.

PARTIE II. DÉMARCHE EMPIRIQUE

Chapitre 6 : Design méthodologique et dispositif de recherche

6.1. Choix d'une démarche qualitative

Ce mémoire s'inscrit dans une démarche qualitative visant à comprendre comment le Maroc mobilise le football comme outil de soft power et de diplomatie économique. Le choix de cette approche s'explique par la nature même du sujet étudié. En effet, des notions comme l'image, l'influence, l'attractivité ou encore la perception internationale ne peuvent pas être appréhendées uniquement à travers des données chiffrées. Elles reposent aussi sur des représentations, des discours et des expériences. L'objectif de cette recherche n'est donc pas de mesurer de manière statistique l'impact du football, mais plutôt de comprendre les logiques, les stratégies et les perceptions des différents acteurs concernés. Cette démarche permet d'analyser plus finement la manière dont le football participe aujourd'hui au positionnement international du Maroc.

Le recours à une méthode qualitative apparaît particulièrement pertinent dans la mesure où le football dépasse largement sa dimension sportive. Il touche à des enjeux politiques, économiques, sociaux et symboliques qui nécessitent une approche contextualisée et nuancée.

6.2. Choix d'une approche qualitative et source mobilisée

Dans cette perspective, la recherche s'appuie principalement sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès d'acteurs liés, de près ou de loin, au football marocain et à la diplomatie qui l'entoure. Ces entretiens permettent de recueillir des points de vue variés, tout en laissant une certaine liberté aux personnes interrogées dans l'expression de leurs idées, ce qui est essentiel pour comprendre la complexité du sujet.

En complément de ces données primaires, ce travail s'appuie également sur des données secondaires issues de la littérature académique. L'analyse d'articles scientifiques, de travaux de recherche et de documents institutionnels permet de contextualiser les discours recueillis et de les mettre en perspective avec des analyses existantes. Par ailleurs, plusieurs articles de presse issus de médias internationaux et nationaux ont été étudiés afin d'analyser la manière dont le football marocain est présenté dans l'espace médiatique. Cette analyse porte notamment sur des médias tels que France 24, RFI, RMC Sport, TelQuel ou encore

H24Info. Au total, cinq articles principaux ont été mobilisés dans le cadre de cette analyse médiatique. Cette démarche contribue à renforcer la robustesse de l'analyse en croisant différentes sources d'information.

6.3. Justification des entretiens semi-directifs

Dans le cadre de cette recherche, le recours aux entretiens semi-directifs s'est imposé comme une méthode particulièrement adaptée à la nature du sujet étudié. En effet, l'objectif du mémoire étant de comprendre comment le football est mobilisé par le Maroc comme outil de soft power et de diplomatie économique, il était essentiel d'accéder aux perceptions, aux expériences et aux analyses des acteurs directement concernés. Les entretiens s'appuient sur un guide qui permet de structurer la discussion autour des thèmes liés à la recherche. En même temps, ils laissent une certaine liberté aux personnes interrogées, ce qui permet d'aller au-delà des réponses attendues et de faire ressortir des points de vue plus personnels.

Cette souplesse est particulièrement adaptée à un sujet complexe, où les logiques ne sont pas toujours évidentes ni linéaires. Ce choix méthodologique s'explique aussi par la diversité des profils interrogés. Les acteurs du football marocain qu'ils soient issus du monde institutionnel, diplomatique, sportif ou académique n'ont pas tous la même lecture du rôle du football dans la stratégie internationale du Maroc. Les entretiens permettent justement de croiser ces perspectives et d'enrichir l'analyse, en prenant en compte cette pluralité de points de vue. Cette méthode permet de dépasser une approche purement descriptive ou théorique, en apportant une dimension empirique au travail. Les propos recueillis offrent un éclairage concret sur les pratiques, les stratégies et les perceptions liées à l'usage du football comme instrument d'influence. Ils constituent ainsi un matériau essentiel pour analyser de manière approfondie les dynamiques à l'œuvre. Le recours aux entretiens semi-directifs apparaît comme un choix méthodologique cohérent avec les objectifs de la recherche, en permettant d'accéder à une compréhension fine et contextualisée du phénomène étudié.

6.4. Présentation et sélection des participants

Dans le cadre de cette recherche, cinq entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès d'acteurs aux profils variés, dans le but de croiser les regards sur l'utilisation du football comme outil de soft power et de diplomatie économique au Maroc. Ce choix répond à la volonté de ne pas se limiter à une seule lecture du phénomène, mais d'intégrer des perspectives complémentaires issues de différents milieux : diplomatique, économique, institutionnel et social. Elles ont toutes donné leur accord pour apparaître dans le cadre de ce mémoire et pour l'utilisation de leurs propos à des fins académiques.

Tableau 1 : Participants aux entretiens

PARTICIPANTS	PROFIL	APPORT PRINCIPAL
DRISS EL KAISSI	Diplomate marocain expérimenté	Vision diplomatique et géopolitique du football
YASSIR MOUDCHI	Membre de la jeune Diplomatie Marocaine	Football, diaspora et image du Maroc
SUZY KILANY	Professionnelle dans un organisme financier international	Enjeux économique et investissements liés au football
DOUAE BOURHABA	Etudiante engagée dans les politiques publiques et l'initiative Gen Z	Regard social et générationnel
HIBA LAOUZI	Actrice impliquée dans l'organisation d'événement sportifs	Vision opérationnelle et institutionnelle

Interroger des personnes aux parcours variés tient une place clé dans cette étude. Grâce à cela, les angles d'analyse se superposent : diplomatie, économie, structures ou encore lien social. Chaque perspective éclaire différemment l'usage du football par le Maroc pour renforcer son influence. Ce mélange offre une lecture moins binaire de la question.

6.5. Construction du guide d'entretien

Dans le cadre de cette recherche, un guide d'entretien a été élaboré afin de structurer les échanges avec les participants tout en laissant une certaine flexibilité dans le déroulement des discussions. L'objectif n'était pas de poser des questions de manière rigide, mais plutôt d'orienter la conversation autour de thématiques centrales en lien avec la problématique du mémoire. Ce guide se base autour de plusieurs axes principaux. Dans un premier temps, une phase introductive permettait de présenter le cadre de la recherche et de recueillir des informations sur le parcours et le profil des personnes interrogées. Cette étape était essentielle afin de contextualiser les réponses et de mieux comprendre le positionnement de chaque participant.

Puis sont venues des interrogations centrées sur le football en tant qu'instrument d'influence diplomatique. Plutôt que de rester généralistes, les personnes présentes ont abordé la position du sport au sein de la communauté marocaine. En lien avec cela, elles ont commenté ses effets sur la perception extérieure du royaume. Progressivement, certaines idées se sont imposées durant les discussions : on repense ici à l'écho mondial du Mondial 2022. De même, une attention particulière a été portée aux communautés marocaines vivant à l'étranger, souvent citées comme leviers visibles de cette projection internationale.

Troisième thème exploré dans le guide : l'impact financier et politique du football. Lors de ces discussions, on s'est penché sur les conséquences des grandes compétitions, comme celle prévue en 2030, avec un regard porté sur la visibilité mondiale, les flux d'argent étranger, sans oublier les partenariats transnationaux. Cela a donné lieu à une analyse plus ancrée dans la réalité marocaine, centrée sur ses initiatives ciblées. En contrepoint, certains points soulevaient les failles possibles d'une telle approche. À travers cela, chacun a pu exprimer ses réserves, surtout quand il est question des choix budgétaires ou du bénéfice effectif pour les citoyens.

Enfin, le guide d'entretien laissait volontairement une ouverture en fin d'échange, permettant aux participants d'aborder des points non évoqués ou de proposer des contacts supplémentaires. Cette souplesse a contribué à enrichir les entretiens en faisant émerger des éléments inattendus. Le guide d'entretien a été conçu comme un outil flexible, permettant à la fois de structurer la collecte de données et de favoriser des échanges approfondis, en cohérence avec les objectifs de la recherche

6.6. Conditions de réalisation des entretiens

Les entretiens ont été réalisés principalement à distance, via des appels téléphoniques ou en visioconférence, en fonction des disponibilités des participants. Leur durée variait généralement entre 20 et 40 minutes. Avec l'accord des personnes interrogées, les échanges ont été enregistrés afin de faciliter leur retranscription et leur analyse. Les participants ont été informés du cadre académique de la recherche ainsi que de l'utilisation de leurs propos dans le mémoire.

6.7. Méthodes d'analyse des données

Dans le cadre de cette recherche, les données issues des entretiens ont fait l'objet d'une analyse qualitative de type thématique. Cette méthode vise à identifier, organiser et interpréter les éléments récurrents présents dans les discours des participants.

Concrètement, les entretiens ont d'abord été retranscrits, afin de disposer d'un matériau exploitable pour l'analyse. Une phase de lecture attentive a ensuite permis de repérer les idées principales, les arguments développés ainsi que les éléments récurrents dans les réponses des participants. À partir de ce travail, un processus de codage a été mis en place. Il consistait à regrouper les extraits d'entretiens autour de thématiques communes, en lien avec la problématique du mémoire. Plusieurs thèmes majeurs ont ainsi émergé, tels que le rôle du football dans la construction de l'image du Maroc, son utilisation comme levier de diplomatie économique, l'importance des infrastructures sportives ou encore les limites de cette stratégie.

L'analyse ne s'est pas limitée aux entretiens. Une analyse médiatique complémentaire a également été menée à partir de plusieurs articles de presse issus de médias internationaux et nationaux. Cette analyse visait à observer la manière dont le rôle du football dans la stratégie internationale du Maroc est présenté dans l'espace médiatique.

Tableau 2 : Médias mobilisés

MÉDIA	TYPE	THÉMATIQUE PRINCIPALE
FRANCE 24	Média international (français)	Soft power et CAN 2025
RFI	Média international (français)	Football et influence régionale
RMC SPORT	Média sportif	Enjeux économique et diplomatiques
TELQUEL	Média national (marocain)	Perception des Marocains
H24INFO	Media national (marocain)	Retombées économiques et sociales

L'objectif n'était pas de réaliser une analyse quantitative des médias, mais plutôt d'identifier les principaux discours, représentations et arguments mobilisés autour du football marocain.

L'organisation de l'analyse autour de différents thèmes permet de mettre en regard les perceptions des participants et les représentations médiatiques, afin de faire ressortir à la fois les convergences et les nuances observées.

6.8. Limites de la recherche

Comme tout travail de recherche, ce mémoire présente un certain nombre de limites qu'il convient de prendre en compte afin de nuancer l'interprétation des résultats.

Tout d'abord, le nombre d'entretiens réalisés constitue une première limite. Bien que les cinq entretiens menés ont permis de recueillir des points de vue riches et variés, cet

échantillon reste relativement restreint. Il ne permet donc pas de prétendre à une représentativité exhaustive de l'ensemble des acteurs impliqués dans le football marocain.

Par ailleurs, l'accès à certains profils, notamment des acteurs institutionnels de haut niveau, s'est avéré difficile. Cette contrainte, fréquente dans les recherches qualitatives, limite la possibilité d'obtenir des perspectives plus directement liées aux instances décisionnelles. Ensuite, la diversité des profils interrogés, bien qu'elle constitue une richesse pour l'analyse, peut également introduire une certaine hétérogénéité dans les discours. Les participants n'occupant pas les mêmes fonctions ni les mêmes positions, leurs perceptions du rôle du football peuvent varier, ce qui nécessite une interprétation prudente des résultats.

De plus, l'analyse repose en partie sur des données déclaratives issues des entretiens. Les propos recueillis reflètent donc des perceptions individuelles, susceptibles d'être influencées par les expériences personnelles, les opinions ou encore le contexte des échanges. Pour finir, le fait que le thème soit neuf et changeant joue un rôle central ici. L'usage du football pour servir d'instrument diplomatique ou économique prend forme peu à peu, particulièrement à mesure que la Coupe du monde 2030 se rapproche. Ce qui est exposé ici doit alors être saisi comme une photographie provisoire, appelée peut-être à changer. Même imparfait, cet effort livre toutefois des clés utiles pour cerner les mécanismes en jeu, en mêlant regards théoriques et observations concrètes.

Chapitre 7 : Analyse des entretiens et des données médiatiques

7.1. Le football comme outil de soft power selon les acteurs interrogés

L'analyse des entretiens met en évidence une forte convergence entre les différents participants quant au rôle du football comme outil de soft power pour le Maroc. Malgré la diversité des profils interrogés, diplomatiques, économiques, institutionnels et sociaux, tous reconnaissent que le football constitue aujourd'hui un levier central du rayonnement international du pays.

Tout d'abord, plusieurs acteurs soulignent la place centrale du football dans la société marocaine. Il est perçu comme un phénomène profondément ancré dans le quotidien, capable de rassembler l'ensemble de la population. Cette dimension est particulièrement mise en avant par Yassir Moudchi, jeune diplomate, qui décrit le football comme « une passion nationale » qui « touche vraiment toutes les classes sociales » et qui « est présent dans les quartiers, dans les familles, dans les cafés, dans les discussions quotidiennes ». Cette idée est confirmée par d'autres témoignages, notamment celui de Douae Bourhaba, qui insiste sur son rôle fédérateur : « il constitue un espace d'expression pour les jeunes, un vecteur d'identification collective et, dans certains cas, une véritable opportunité de mobilité sociale ».

Pas seulement centrée sur des questions internes, la perception du Maroc à l'étranger a été profondément influencée par ses résultats sportifs récents. Un tournant net apparaît avec la performance de l'équipe nationale durant la Coupe du monde 2022. Driss El Kaissi, diplomate avec plus de trente ans de carrière, situe cet impact dans une continuité historique : « ces succès ne se limitent pas à des résultats sportifs, ils contribuent à façonner ce que l'on peut qualifier aujourd'hui de rayonnement marocain sur la scène internationale ». Yassir Moudchi confirme cette lecture en termes plus directs : « avant, beaucoup de personnes connaissaient peu le Maroc sur le plan sportif. Aujourd'hui, le Maroc est

considéré comme un grand pays de football. Ce n'est plus seulement une équipe sympathique ou outsider, c'est une sélection qui compte ».

Depuis une approche centrée sur les institutions, Hiba Laouzi, qui a travaillé directement avec la Fédération Royale Marocaine de Football, souligne que le football dépasse la seule dimension sportive pour s'intégrer à une démarche stratégique de visibilité mondiale : « le fait que le Maroc arrive à organiser ces événements correctement montre une certaine capacité, une certaine stabilité et un vrai savoir-faire ». Ce savoir-faire organisationnel devient ainsi, selon elle, « une preuve tangible » de l'influence douce que le pays cherche à projeter.

Les discussions montrent également comment le football resserre les liens avec la communauté marocaine vivant à l'étranger. Yassir Moudchi souligne que le choix de joueurs binationaux de représenter le Maroc « n'est pas uniquement un choix sportif, c'est aussi un choix identitaire, familial et symbolique », qui « montre que le lien avec le Maroc reste fort, même pour des jeunes qui ont grandi ailleurs ». Suzy Kilany, depuis sa position au sein d'une institution financière internationale, prolonge cette observation en notant que le Maroc « arrive à attirer des talents, pas seulement dans le football, moi par exemple, j'ai fait le choix de venir travailler au Maroc plutôt que de rester en France », traduisant une capacité d'attraction plus large qui relève pleinement du soft power. Le recrutement récent de joueurs binationaux illustre une stratégie active du Maroc visant à mobiliser sa diaspora dans une logique de soft power (voir annexe 4).

Pendant ce temps, certains intervenants insistent sur un point : le rayonnement sportif dépasse largement les simples symboles. Driss El Kaissi est explicite sur ce lien entre sport et diplomatie économique : « quand tu réalises tes objectifs et que cela se fait voir en externe, là il y a des pays qui vont commencer à s'intéresser à ton expérience, c'est donc ça un peu cette notion de diplomatie économique ». Le football s'impose ainsi comme un levier privilégié, dont les effets s'annoncent encore plus marqués à l'approche de la Coupe du Monde 2030.

À la fin, quelques individus, souvent attentifs aux questions sociales, adoptent une posture plus nuancée. Douae Bourhaba résume bien cette tension : « il existe des attentes fortes concernant les retombées concrètes de ces investissements, notamment en matière d'emploi, d'éducation et de réduction des inégalités », traduisant une exigence croissante de la part des jeunes générations vis-à-vis de l'usage public du football. L'ensemble des entretiens révèle ainsi une vision largement partagée du football comme instrument central du soft power marocain, tout en soulevant certaines interrogations quant à la durabilité et à l'équilibre de cette stratégie.

7.2. Football et diplomatie économique : perceptions et réalités

L'analyse des entretiens montre que le football est largement perçu comme un levier de diplomatie économique, au-delà de sa seule dimension sportive. Cette perception reste toutefois nuancée en ce qui concerne ses retombées concrètes.

Plusieurs participants mettent en avant le rôle du football comme outil d'attractivité économique. Les grands événements sportifs, en particulier la perspective de la Coupe du Monde 2030, sont perçus comme de véritables vitrines internationales. Suzy Kilany, issue d'un organisme financier international, est particulièrement précise sur ce point : « quand on a rencontré la FIFA, on a rencontré le coordinateur de la business unit, c'est-à-dire celui qui s'est occupé de la candidature du Maroc à la Coupe du monde », et elle décrit comment

cela a débouché sur des initiatives concrètes, notamment « 11 forums d'affaires thématiques » réunissant « 23 entreprises françaises qui voulaient adresser les projets de la Coupe du monde », dans des secteurs aussi variés que la santé, les infrastructures sportives ou les transports. Selon elle, « le ballon rond devient alors une passerelle vers des partenariats productifs, reliant administration et entreprises autour de projets partagés ».

Cette dynamique est également confirmée par d'autres profils. Du point de vue diplomatique, Driss El Kaissi inscrit cette logique dans une vision de long terme : « la diplomatie ou l'image à l'étranger, tout commence par l'interne. Ce que tu fais au niveau interne, comment tu réalises certaines choses. Si tu t'investis, tu mets une stratégie, tu fixes des objectifs à réaliser et que tu te donnes les moyens, tu arriveras à un certain moment et cela va impacter l'étranger d'une manière ou d'une autre ». Sur le terrain, Hiba Laouzi confirme que l'organisation d'événements comme la CAN renforce directement la crédibilité économique du Maroc : « il y avait des sociétés marocaines qui géraient les stades en Côte d'Ivoire, donc là on est vraiment dans la diplomatie économique ».

Par ailleurs, les entretiens montrent que le football favorise des dynamiques de coopération économique, notamment en Afrique. Driss El Kaissi illustre ce phénomène avec l'exemple de la coopération sud-sud : « tu as des pays qui viennent jouer leur match au Maroc parce qu'on a des installations sportives de haut niveau », et il rappelle que « c'est rare de trouver des cas qui donnaient des résultats mais le Maroc le prouve à travers le football mais pas que ». Cependant, cette vision reste nuancée. Suzy Kilany reconnaît la complexité de l'équation budgétaire avec une franchise notable : « lorsque l'on compare ces investissements à ceux réalisés dans les infrastructures sportives, ils peuvent paraître relativement modestes. Ils ne sont pas inexistant, mais l'écart peut donner cette impression ». Douae Bourhaba prolonge cette réserve depuis une perspective sociale : « il existe des attentes fortes concernant les retombées concrètes de ces investissements, notamment en matière d'emploi, d'éducation et de réduction des inégalités », soulignant que « les effets doivent être analysés dans la durée, car leur impact réel dépend de la capacité à valoriser les infrastructures et à maintenir une dynamique économique autour du sport ».

Les données médiatiques permettent de compléter et de contextualiser ces résultats. France 24 (2026) précise que l'organisation de la CAN 2025 « ne relève pas seulement du sport mais devient aussi un levier géopolitique », tandis que RFI (2026) rappelle l'enjeu continental en illustrant « comment le football renforce la place du Maroc en Afrique ». Au niveau intérieur, les sondages diffusés par TelQuel (2025) ainsi que par H24Info (2025) révèlent qu'une majorité des citoyens marocains, soit 71 %, perçoivent cet événement comme bénéfique, surtout pour la croissance et la perception internationale du royaume. Ainsi, le football apparaît à la fois comme un outil d'influence et un levier économique, mais dont l'efficacité dépend fortement des conditions de mise en œuvre et des retombées concrètes qu'il est capable de générer. Les données officielles collectées à l'issue de la compétition permettent de quantifier ces retombées et d'en préciser l'ampleur par secteur.

Tableau 3 : Retombées économiques de la CAN 2025 au Maroc, synthèse des données officielles

INDICATEURS	CHIFFRES	SOURCES
RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DIRECTES ESTIMÉES	~12 MDS MAD	Challenge / Le360, déc. 2025
REVENUS DIRECTS OFFICIELS POST-ÉVÉNEMENT	>1,5 MD €	Ministre Ryad Mezzour, jan. 2026
VISITEURS ÉTRANGERS MOBILISÉS	600 000 – 1 000 000	Challenge / Le360, déc. 2025
RECETTES SUPPLÉMENTAIRES ROYAL AIR MAROC	~1,5 MD MAD	Challenge / Le360, déc. 2025
SUPPORTERS TRANSPORTÉS PAR RAM	+500 000	Challenge / Le360, déc. 2025
TOURISTES AU MAROC EN 2025 (ANNÉE CAN)	19,8 MILLIONS (+14)	Ministère du Tourisme, jan. 2026
RECETTES TOURISTIQUES TOTALES 2025	138 MDS MAD (+21 %)	Ministère du Tourisme, jan. 2026

Tableau réalisé par l'auteur d'après : Challenge (2025, décembre), cité par Le360 ; Kapitalis (2026, 31 janvier) ; Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale et Solidaire (2026). MAD = dirham marocain.

Au-delà de la Coupe du Monde 2030, l'organisation de la CAN 2025 illustre déjà la capacité du football à générer des retombées économiques concrètes. Les données touristiques récentes montrent une hausse des arrivées et des recettes, renforçant l'attractivité du Maroc à l'échelle internationale (voir annexe 5).

7.3. Rôle des institutions et des partenariats internationaux

Les entretiens mettent clairement en évidence que le développement du football marocain ne relève pas d'une dynamique spontanée, mais s'inscrit dans une structuration progressive portée par des acteurs institutionnels. Le football apparaît ainsi comme le résultat d'une stratégie encadrée, où les institutions jouent un rôle central dans son intégration aux logiques de soft power et de diplomatie économique.

Plusieurs participants insistent sur le rôle déterminant de l'État dans l'orientation globale du secteur. Driss El Kaissi situe cette logique dans une continuité politique de long terme : « il y a eu une lettre royale à l'occasion d'un événement sportif ce qui a tracé qui réalise aujourd'hui avec la création de l'académie Mohammed VI et tu donnes des moyens humains et matériels en choisissant des personnes adéquates et tu as cette continuité du Roi qui suit de près le projet et aujourd'hui cela se voit ». Il souligne également que cette dynamique institutionnelle dépasse le seul cadre sportif : « on peut parler du sport mais aussi d'autres domaines, c'est un peu la même chose. Si tu t'investis, tu mets une stratégie, tu fixes des objectifs à réaliser et que tu te donnes les moyens, tu arriveras à un certain moment et cela va impacter l'étranger d'une manière ou d'une autre ».

Ici, c'est la Fédération Royale Marocaine de Football qui prend place au centre des dynamiques observées. Hiba Laouzi, qui a travaillé directement avec la FRMF sur plusieurs compétitions internationales, décrit concrètement ce que cette structuration produit sur le terrain : « le bureau de la FIFA au Maroc est considéré comme l'un des plus importants sur le continent africain. Il est même collé à celui de la fédération ». Elle précise que cette proximité institutionnelle se traduit par des initiatives concrètes : « il y avait des inspections de la FIFA, des workshops, des tournois de jeunes organisés au Maroc comme la Fifa Arena, des terrains ont pu être mis en place pour les jeunes défavorisés ». Pour elle, ces éléments témoignent d'une relation qui dépasse le simple cadre administratif : « le

secrétaire général de la fédération me disait souvent que les liens entre les deux organisations s'améliorent de jour en jour, il y a une relation très soignée ».

Un autre point revient fréquemment dans les entretiens : celui des collaborations nouées avec des acteurs extérieurs au pays. Suzy Kilany décrit précisément comment ces partenariats prennent forme dans la pratique : « on a organisé une mission économique avec 23 entreprises françaises au Maroc. L'objectif était de les connecter avec des acteurs locaux, ministères, fédérations, entreprises dans des secteurs clés comme la santé, les infrastructures sportives ou encore les transports ». Elle souligne que ces institutions apportent bien plus que du financement : « au-delà du financement, ces institutions apportent aussi de la crédibilité. Lorsqu'un projet est soutenu par des acteurs internationaux, cela rassure les investisseurs et renforce la confiance globale dans le pays ».

Hors des cadres sportifs classiques, les discussions révèlent l'influence croissante du secteur privé et des partenariats transnationaux. Driss El Kaissi illustre cette dimension à travers l'exemple de la coopération africaine : « tu as des pays qui viennent jouer leur match au Maroc parce qu'on a des installations sportives de haut niveau, mais aussi quand tu regardes la CAN en Côte d'Ivoire, il y avait des sociétés marocaines qui géraient les stades ». Il ajoute que ce modèle s'inscrit dans une logique de coopération sud-sud qui produit des résultats tangibles : « c'est rare de trouver des cas qui donnaient des résultats mais le Maroc le prouve à travers le football mais pas que ».

Pourtant, l'organisation des structures pose certaines difficultés. Hiba Laouzi en donne un exemple concret tiré de son expérience lors de la CAN 2025 : « il fallait parfois déplacer des personnes de Rabat vers Casablanca parce qu'il n'y avait pas assez de capacité d'hébergement. Certes on a beaucoup d'hôtels, mais ce n'est pas suffisant pour une coupe du monde ». Elle reconnaît néanmoins que la trajectoire globale reste positive : « le Maroc a beaucoup progressé, mais pour une Coupe du Monde, il faudra encore renforcer les infrastructures, surtout en matière d'hôtels, de transport et de coordination. Il faudra en faire plus mais nous sommes clairement sur la bonne voie ».

Les entretiens montrent que le rôle des institutions et des partenariats est central dans le développement du football marocain. Leur efficacité repose sur leur capacité à s'inscrire dans la durée, à coordonner les différents acteurs et à répondre à des objectifs communs. Le football apparaît dès lors comme un espace de coopération stratégique, à la croisée des enjeux sportifs, diplomatiques et économiques.

7.4. Opportunités perçues du modèle marocain

Les entretiens mettent en évidence une perception globalement positive du modèle footballistique marocain, considéré comme porteur de nombreuses opportunités, bien au-delà du cadre strictement sportif.

D'un côté, certains intervenants mettent en lumière le rôle possible du football pour attirer davantage d'intérêt économique. Suzy Kilany est particulièrement explicite sur ce point : « le Maroc, il n'est pas dans une position de dire on joue solo, c'est de dire on est en train d'unir nos forces avec les autres Africains », et elle décrit comment cela se traduit concrètement par des opportunités d'affaires structurées : « ils ont signé une task force entre la France et le Maroc pour dire voilà, on est prêts à accompagner un peu comme on a accompagné les JO à Paris, on est prêts à accompagner le Maroc dans l'adressage de ces projets ». En prévision de la Coupe du Monde 2030, elle perçoit une opportunité rare : « le Maroc va capitaliser sur ça pour se dire qu'en fait ils vont développer le pays, pas qu'à

horizon 2030, mais aussi après. Qu'est-ce que la Coupe du monde va pouvoir nous apporter pour se dire que le Maroc va pouvoir prétendre être dans quelques années, si ce n'est déjà maintenant, une puissance internationale ».

Au cœur de ce mouvement, le football prend forme d'un levier économique réel qui ouvre des initiatives étendues impliquant divers domaines. Hiba Laouzi confirme cette lecture depuis son expérience de terrain : « le fait que la FIFA choisisse le Maroc pour accueillir certains projets ou événements montre une vraie confiance. Elle aurait pu choisir d'autres pays africains, mais elle revient souvent vers le Maroc. Cela prouve que le pays a gagné en crédibilité ». Elle ajoute que cette reconnaissance dépasse le seul cadre footballistique : « une image qui est aujourd'hui reconnue, notamment grâce aux talents que vous arrivez à détecter et à développer ».

En réalité, les chances offertes vont au-delà du seul volet économique. Driss El Kaissi souligne que le football participe à positionner le Maroc comme un partenaire régional de référence, en s'appuyant sur une continuité institutionnelle que peu de pays africains peuvent revendiquer : « ce qui vous avantage réellement et considérablement dans la lecture que les investisseurs peuvent avoir du pays, c'est cette stabilité politique qui n'est pas négligeable ». Il illustre par ailleurs comment cette dynamique se traduit en influence concrète sur le continent : « il y a déjà des projets qui se réalisent en Côte d'Ivoire, je sais qu'au niveau d'une rivière on applique le système qui a été appliqué au Maroc, et là ce qui est intéressant on est dans la coopération sud-sud ».

À côté de cela, les discussions révèlent aussi des effets positifs pour les jeunes et pour le tissu social. Douae Bourhaba insiste sur cette dimension souvent sous-estimée : « il constitue un espace d'expression pour les jeunes, un vecteur d'identification collective et, dans certains cas, une véritable opportunité de mobilité sociale. Pour beaucoup, il représente un espoir, une possibilité de réussite dans un contexte parfois marqué par des contraintes économiques ». Elle nuance toutefois cette lecture en rappelant que « les effets doivent être analysés dans la durée, car leur impact réel dépend de la capacité à valoriser les infrastructures et à maintenir une dynamique économique autour du sport ».

Par ailleurs, on souligne souvent la place possible du Maroc en tant qu'exemple pour l'Afrique. Suzy Kilany, en tant qu'Égyptienne vivant au Maroc, exprime cette dimension avec une perspective continentale : « ce n'est pas seulement la Coupe du monde du Maroc, c'est aussi, d'une certaine manière, celle de l'Afrique. Cela permet de montrer concrètement ce dont l'Afrique est capable aujourd'hui, notamment en misant sur des infrastructures solides et une organisation de qualité ». Elle envisage même une dynamique de long terme : « dans les prochaines années, après 2030, voire 2038, d'autres pays africains pourront à leur tour se positionner pour accueillir des événements de cette envergure, dans la continuité de ce qui est en train d'être construit aujourd'hui ». Certains intervenants évoquent aussi l'effet du football dans le rapprochement avec les citoyens marocains vivant hors des frontières. Yassir Moudchi décrit ce mécanisme avec précision : « quand le Maroc gagne, ce sont tous les Marocains du monde qui se sentent concernés. Cela crée une unité entre le Maroc et sa diaspora. C'est aussi une forme de soft power : le pays arrive à maintenir un lien émotionnel très fort avec ses ressortissants et descendants à l'étranger ». Suzy Kilany prolonge cette observation depuis sa propre expérience : « moi par exemple, j'ai fait le choix de venir travailler au Maroc plutôt que de rester en France. On est une génération qui cherche à avoir de l'impact ».

Ainsi, les opportunités associées au modèle marocain apparaissent multiples. Elles concernent à la fois l'économie, l'image internationale, la jeunesse et les relations

extérieures. Toutefois, les entretiens soulignent également que ces opportunités ne peuvent se concrétiser pleinement que si elles s'inscrivent dans une stratégie cohérente et durable, capable de transformer cette dynamique en bénéfices réels à long terme.

7.5. Limites et critiques de la stratégie actuelle

Si les entretiens mettent largement en avant les opportunités offertes par le football dans la stratégie de soft power et de diplomatie économique du Maroc, ils révèlent aussi plusieurs limites qui invitent à nuancer cette dynamique.

Certains remarquent une faille entre ce que montre le pays au monde entier et ce qui se passe vraiment dedans. Douae Bourhaba formule cette tension avec clarté : « d'un côté, il y a un soutien réel aux ambitions sportives du Maroc, qui sont perçues comme positives pour l'image du pays. Mais de l'autre, il existe des attentes fortes concernant les retombées concrètes de ces investissements, notamment en matière d'emploi, d'éducation et de réduction des inégalités ». Elle insiste sur le fait que cette exigence traduit une évolution dans les attentes de la jeunesse : « cela traduit une forme d'exigence croissante de la part des jeunes vis-à-vis des politiques publiques ». Yassir Moudchi partage cette préoccupation en des termes directs : « le football ne doit pas devenir une vitrine qui cache les problèmes sociaux. Si les recettes du football servent à développer des écoles de football, des infrastructures locales, des projets sociaux ou des opportunités pour les jeunes, alors c'est positif. Mais si cela reste uniquement au niveau de l'image, il y aura forcément des critiques ».

Par ailleurs, certains entretiens mettent en évidence une incertitude quant aux retombées économiques réelles des investissements liés au football. Suzy Kilany aborde cette question avec franchise : « le Maroc concentre une grande partie de ces dépenses sur une période plus courte, ce qui donne une impression d'intensité et de montants très élevés ». Elle reconnaît l'existence d'un écart de perception : « lorsque l'on compare ces investissements à ceux réalisés dans les infrastructures sportives, ils peuvent paraître relativement modestes. Ils ne sont pas inexistantes, mais l'écart peut donner cette impression ». Hiba Laouzi confirme cette lecture depuis le terrain, en pointant des difficultés logistiques concrètes : « il fallait parfois déplacer des personnes de Rabat vers Casablanca parce qu'il n'y avait pas assez de capacité d'hébergement. Certes on a beaucoup d'hôtels, mais ce n'est pas suffisant pour une coupe du monde ».

Par moments, le modèle se trouve fragilisé par sa dépendance aux résultats sportifs. Yassir Moudchi soulève cette question avec lucidité : « il y a aussi des cas plus compliqués, comme certains joueurs qui choisissent une autre sélection. Mais même dans ces cas-là, le Maroc reste présent dans leur identité ». Plus largement, il rappelle que la stratégie d'influence ne peut reposer uniquement sur les performances du moment : « il faut donc que le football ait un impact concret. Il doit contribuer au développement social, à l'éducation, à l'insertion des jeunes et à la création d'opportunités ». En parallèle, les discussions ont révélé des tensions entre les institutions chargées de piloter ces initiatives. Hiba Laouzi en donne un exemple précis à travers son expérience organisationnelle : « pour certains événements, on a déjà eu des difficultés à gérer l'hébergement d'environ 23 équipes, sans compter l'équipe du Maroc, les délégations de la CAF, les VIP, les représentants des fédérations, les membres de la FIFA ». Elle souligne que ces difficultés révèlent un enjeu de coordination plus profond : « tu peux avoir toutes les ressources matérielles possibles, si tu n'as pas les bonnes personnes pour les utiliser, les gérer et les coordonner, ça ne marche pas ». Pour terminer, certains mettent en lumière les dangers liés à trop miser sur le football au détriment d'autres priorités. Suzy Kilany formule cette limite

avec clarté : « l'idée, ce serait de se dire qu'il faut vraiment prendre le sport dans sa globalité, et pas uniquement le football. Parce que oui, le football a une place énorme au Maroc, c'est quelque chose qui fait partie de la culture, mais aujourd'hui il y a aussi une vraie ouverture vers d'autres disciplines ». Elle avertit contre une vision trop étroite : « se concentrer uniquement sur une logique Coupe du monde ne risque-t-il pas de limiter cette dynamique ? En réalité, l'idée, ce serait plutôt de se dire qu'on développe le pays dans son ensemble, et que le football vient s'inscrire là-dedans, pas l'inverse ». Hiba Laouzi rejoint cette analyse en insistant sur la nécessité d'un équilibre : « le football est très important, mais le Maroc doit aussi continuer à investir dans l'éducation, la santé, l'emploi des jeunes et la formation. Sinon, une partie de la population peut avoir le sentiment que les investissements sportifs passent avant les besoins sociaux ».

Les entretiens révèlent ainsi une vision nuancée de la stratégie marocaine. Le football apparaît comme un outil efficace de soft power et de diplomatie économique, mais son impact reste conditionné à plusieurs facteurs : la capacité à générer des retombées concrètes, à inscrire cette dynamique dans une vision de long terme et à assurer une gouvernance efficace.

Chapitre 8 : Discussion des résultats

8.1. Mise en perspective avec le cadre théorique

Les résultats issus des entretiens permettent de mettre en perspective les principaux éléments du cadre théorique mobilisé dans ce travail. Ils confirment d'abord l'idée, développée par Nye (1990), selon laquelle le soft power repose sur la capacité d'un acteur à influencer par l'attraction plutôt que par la contrainte. Dans le cas du Maroc, le football apparaît clairement comme un vecteur de cette attractivité. Yassir Moudchi le formule directement : « le Maroc est considéré comme un grand pays de football. Ce n'est plus seulement une équipe sympathique ou outsider, c'est une sélection qui compte », illustrant comment les performances sportives contribuent à diffuser une image positive du pays à l'international.

Les discours des acteurs interrogés mettent en avant le rôle structurant des grands événements sportifs dans la construction de cette image. Suzy Kilany décrit concrètement comment la perspective de la Coupe du Monde 2030 agit comme une vitrine internationale : « ils ont signé une task force entre la France et le Maroc pour dire voilà, on est prêts à accompagner le Maroc dans l'adressage de ces projets ». Cette lecture rejoint les travaux de Grix et Brannagan (2024) sur le rôle du sport comme outil de projection internationale, et elle est confirmée par les discours médiatiques, qui présentent ces événements comme des instruments d'influence à l'échelle internationale (France 24, 2026 ; RFI, 2026). Pourtant, les données indiquent que le soft power va au-delà du symbole et s'imbrique dans des mécanismes économiques tangibles. Driss El Kaissi est explicite sur ce lien : « quand tu réalises tes objectifs et que cela se fait voir en externe, là il y a des pays qui vont commencer à s'intéresser à ton expérience, c'est donc ça un peu cette notion de diplomatie économique ». Ce point de vue confirme en creux certaines idées défendues par Dafir (2014), pour qui l'image et la fiabilité pèsent directement dans les rapports entre États.

Pourtant, l'étude révèle des écarts sensibles face au modèle initial. Suzy Kilany reconnaît que « le Maroc concentre une grande partie de ces dépenses sur une période plus courte, ce qui donne une impression d'intensité », tandis que Douae Bourhaba rappelle que « les effets doivent être analysés dans la durée, car leur impact réel dépend de la capacité à valoriser

les infrastructures ». Ces réserves rejoignent les limites connues dans les analyses du soft power, où attraction et effets tangibles peinent parfois à s'aligner.

Les discussions montrent par ailleurs que l'impact dépasse les résultats dans les stades et prend racine dans des aspects identitaires profonds. Yassir Moudchi illustre cette dimension : « quand le Maroc gagne, ce sont tous les Marocains du monde qui se sentent concernés. Cela crée une unité entre le Maroc et sa diaspora », donnant à voir un soft power ancré dans les relations humaines, façonné autant par ce que les gens ressentent que par les décisions venues d'en haut.

Enfin, les résultats soulignent l'importance centrale des perceptions dans le fonctionnement du soft power. Hiba Laouzi résume bien cette réalité : « le fait que le Maroc arrive à organiser ces événements correctement montre une certaine capacité, une certaine stabilité et un vrai savoir-faire », confirmant que l'influence du Maroc repose autant sur l'image projetée que sur les résultats réels. Cette convergence entre discours des acteurs et représentations médiatiques invite toutefois à une lecture nuancée, ces dernières tendant parfois à valoriser davantage les effets positifs attendus.

8.2. Confirmation, nuances ou contradictions avec la littérature

Les résultats obtenus confirment en grande partie les analyses développées dans la littérature scientifique. Ils rejoignent notamment les travaux de Nye (1990), selon lesquels le soft power repose sur la capacité d'un acteur à influencer par l'attraction plutôt que par la contrainte. Dans le cas du Maroc, le football apparaît clairement comme un vecteur de cette influence. Yassir Moudchi le confirme en des termes qui font directement écho à cette théorie : « le Maroc a compris que le football pouvait servir à améliorer son image, à renforcer son influence et à montrer une autre facette du pays », ajoutant que « grâce au football, le Maroc est davantage visible ».

Ces résultats s'inscrivent également dans la continuité des travaux sur la diplomatie sportive, qui mettent en avant le rôle du sport comme outil de projection internationale et de rayonnement (Grix & Brannagan, 2024). Driss El Kaissi confirme cette lecture depuis une perspective diplomatique de long terme : « ces succès ne se limitent pas à des résultats sportifs, ils contribuent à façonner ce que l'on peut qualifier aujourd'hui de rayonnement marocain sur la scène internationale ». Par ailleurs, les entretiens rejoignent les analyses sur la diplomatie économique. Suzy Kilany illustre concrètement comment le sport contribue à l'attractivité du pays et favorise l'arrivée d'investissements : « on a organisé une mission économique avec 23 entreprises françaises au Maroc. L'objectif était de les connecter avec des acteurs locaux, ministères, fédérations, entreprises dans des secteurs clés comme la santé, les infrastructures sportives ou encore les transports », ce qui confirme les apports théoriques de Dafir (2014).

Pourtant, les données dévoilent des complexités peu mentionnées dans la littérature. Hiba Laouzi adopte une posture nuancée qui dépasse le simple enthousiasme : « le Maroc a beaucoup progressé, mais pour une Coupe du Monde, il faudra encore renforcer les infrastructures, surtout en matière d'hôtels, de transport et de coordination ». Douae Bourhaba prolonge cette réserve sur le plan social : « il existe des attentes fortes concernant les retombées concrètes de ces investissements, notamment en matière d'emploi, d'éducation et de réduction des inégalités », soulignant que l'effet économique reste « imprécis, parfois lent, rarement partagé également », ce qui fait écho aux limites déjà identifiées dans la littérature sur les méga-événements.

Certains journaux valorisent l'influence du football comme levier diplomatique, mettant l'accent sur les retombées économiques attendues pour la Coupe d'Afrique 2025 (France 24, 2026 ; RMC Sport, 2025 ; RFI, 2026). On y perçoit une attention marquée pour l'image internationale du Maroc, accompagnée d'une attention soutenue aux perspectives d'infrastructures et de croissance. Cependant, cette lecture médiatique apparaît parfois plus positive que celle issue des entretiens. Là où Suzy Kilany reconnaît que « l'écart peut donner cette impression » d'un déséquilibre dans les investissements, les médias tendent davantage à mettre en avant les bénéfices attendus, ce qui invite à distinguer les représentations médiatiques des réalités plus complexes observées sur le terrain.

Ainsi, les résultats de cette recherche confirment globalement les apports de la littérature scientifique, tout en apportant des nuances essentielles. Ils montrent que le football constitue bien un levier de soft power et de diplomatie économique, mais que son efficacité dépend largement des conditions de mise en œuvre et de la capacité à transformer cette attractivité en retombées concrètes et durables.

8.3. Contribution du football à la stratégie de soft power du Maroc

Au-delà de la simple mise en relation avec la littérature, les résultats de cette recherche permettent d'apporter une lecture plus nuancée du rôle du football dans la stratégie internationale du Maroc. Ils montrent que le football ne peut pas être réduit à un simple outil de communication ou de visibilité, mais qu'il s'inscrit dans une dynamique plus large, à la fois politique, économique et symbolique.

Ce n'est pas seulement l'économie qui compte, mais surtout la façon dont on voit le Maroc grâce au football. Suzy Kilany illustre cette réalité depuis sa position au sein d'un organisme financier international : « ce qui vous avantage réellement et considérablement dans la lecture que les investisseurs peuvent avoir du pays, c'est cette stabilité politique qui n'est pas négligeable », ajoutant que cette image de stabilité « joue énormément dans la perception globale du pays » et constitue « un facteur de confiance » pour les partenaires économiques. Les médias relaient cette vision, façonnant peu à peu une impression favorable bien au-delà des terrains, comme en témoigne la couverture de France 24 (2026) qui qualifie l'organisation de la CAN 2025 de levier géopolitique dépassant le simple cadre sportif.

Pourtant, valoriser trop l'aspect visuel peut faire oublier des limites réelles. Douae Bourhaba rappelle avec lucidité que « les effets doivent être analysés dans la durée, car leur impact réel dépend de la capacité à valoriser les infrastructures et à maintenir une dynamique économique autour du sport ». Hiba Laouzi confirme cette prudence depuis le terrain : « tu peux avoir toutes les ressources matérielles possibles, si tu n'as pas les bonnes personnes pour les utiliser, les gérer et les coordonner, ça ne marche pas ». Le football se présente ainsi comme une option envisageable mais dont les effets réels varient selon les contextes, confirmant les doutes soulevés par plusieurs intervenants.

En observant bien, on voit que le soft power et la diplomatie économique vont souvent ensemble dans le cas marocain. Driss El Kaissi illustre cette articulation à travers un exemple concret : « il y a déjà des projets qui se réalisent en Côte d'Ivoire, je sais qu'au niveau d'une rivière on applique le système qui a été appliqué au Maroc, et là ce qui est intéressant on est dans la coopération sud-sud ». Suzy Kilany prolonge cette observation en montrant comment visibilité internationale et gains économiques s'imbriquent naturellement : « le Maroc se positionne en tant que porte-parole aussi de l'Afrique en

disant ben aujourd'hui, oui, l'Afrique, on est aussi aptes en fait à accueillir des actions internationales au même titre que l'Europe ou les Amériques ».

À la fin, on observe un écart entre ce qu'on dit et ce qui se passe vraiment. Yassir Moudchi formule cette tension avec franchise : « le football ne doit pas devenir une vitrine qui cache les problèmes sociaux », et rappelle que son efficacité comme outil d'influence dépend avant tout de sa capacité à produire des effets concrets pour la population. Cette recherche met ainsi en lumière la complexité du rôle du football dans la stratégie internationale du Maroc, montrant qu'il constitue à la fois un outil d'influence, un levier économique et un vecteur de représentation, dont l'efficacité dépend largement du contexte et des conditions dans lesquelles il est mobilisé.

8.4. Implications managériales et diplomatiques

Ce travail ne permet pas seulement de mieux comprendre le rôle du football dans la stratégie d'influence du Maroc, il met aussi en évidence plusieurs implications concrètes pour les acteurs impliqués dans son développement. Sur le plan managérial, ce qui ressort clairement tient moins aux seuls résultats dans les stades qu'à une architecture interne bien pensée et à une orientation collective vers l'avenir. Driss El Kaissi résume cette logique avec précision : « tu donnes des moyens humains et matériels en choisissant des personnes adéquates et tu as cette continuité du Roi qui suit de près le projet et aujourd'hui cela se voit ». Pourtant, selon plusieurs témoignages recueillis, certains blocages persistent, surtout quand il faut faire converger les rôles. Hiba Laouzi en donne un exemple concret : « pour certains événements, on a déjà eu des difficultés à gérer l'hébergement d'environ 23 équipes, sans compter l'équipe du Maroc, les délégations de la CAF, les VIP, les représentants des fédérations, les membres de la FIFA », illustrant que piloter ces processus exige une direction bien définie et une coordination renforcée entre les différents niveaux de décision. D'un point de vue managérial et diplomatique, l'organisation de la Coupe du Monde 2030 constitue une opportunité stratégique majeure pour le Maroc. Elle permet non seulement de renforcer son image internationale, mais également de stimuler son économie et de consolider ses relations diplomatiques, comme l'illustre la synthèse des impacts attendus (voir annexe 6)

En matière de relations internationales, le football s'impose par sa force persuasive unique. Suzy Kilany illustre concrètement comment cette force se traduit en opportunités diplomatiques et économiques : « ils ont signé une task force entre la France et le Maroc pour dire bon ben voilà, on est prêts à accompagner le Maroc dans l'adressage de ces projets », montrant que le sport ouvre des portes que la diplomatie classique aurait du mal à franchir aussi rapidement. Driss El Kaissi confirme cette dimension en soulignant la portée continentale de cette influence : « tu as des pays qui viennent jouer leur match au Maroc parce qu'on a des installations sportives de haut niveau, mais aussi quand tu regardes la CAN en Côte d'Ivoire, il y avait des sociétés marocaines qui géraient les stades, donc là on est vraiment dans la diplomatie économique ».

Encore faut-il considérer comment le football touche la vie quotidienne. Douae Bourhaba insiste sur cette dimension sociale souvent négligée dans les stratégies d'influence : « il constitue un espace d'expression pour les jeunes, un vecteur d'identification collective et, dans certains cas, une véritable opportunité de mobilité sociale ». Yassir Moudchi prolonge cette réflexion en rappelant que l'adhésion populaire est une condition de durabilité : « il faut donc que le football ait un impact concret. Il doit contribuer au développement social, à l'éducation, à l'insertion des jeunes et à la création d'opportunités. Sinon, une partie de la

population peut avoir le sentiment que les investissements sportifs passent avant les besoins sociaux ».

En somme, seul un cadre global permet d'en tirer toute la valeur. Suzy Kilany formule cette exigence avec clarté : « l'idée, ce serait de se dire qu'on développe le pays dans son ensemble, et que le football vient s'inscrire là-dedans, pas l'inverse », ajoutant que le Maroc a « un vrai potentiel multisports » qui constitue « une richesse à exploiter » au-delà du seul football. Hiba Laouzi conclut dans le même sens : « le football est très important, mais le Maroc doit aussi continuer à investir dans l'éducation, la santé, l'emploi des jeunes et la formation ». Pourtant, le football offre au Maroc un potentiel concret, bien qu'il ne produise des effets qu'à condition d'être organisé avec cohérence, aligné sur d'autres efforts et relié à une stratégie large de progrès.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif de comprendre dans quelle mesure le football constitue un outil de soft power et de diplomatie économique pour le Maroc. À travers l'analyse des entretiens réalisés, complétée par l'étude des discours médiatiques, un constat s'impose : le football occupe aujourd'hui une place centrale dans la manière dont le pays se projette et se positionne à l'international.

Les résultats montrent que les performances sportives, notamment lors de la Coupe du Monde 2022, ont joué un rôle déterminant dans le renforcement de la visibilité du Maroc à l'échelle mondiale. Le football permet de susciter de l'émotion, de rassembler au-delà des frontières et de capter l'attention internationale, loin des discours habituels, il attire les regards du monde entier sans effort apparent. Cela explique pourquoi certains États s'en servent comme outil discret mais efficace d'influence globale. En retour, cela façonne une perception plus favorable du territoire qui l'abrite. Moins visible, cette approche rejoint habilement les principes du soft power.

En même temps, le football prend peu à peu une place marquée par des enjeux économiques. Grâce aux grandes compétitions, aux chantiers d'équipements ou encore aux accords de collaboration, le pays gagne en visibilité extérieure. À travers ces dynamiques, il devient clair que le sport n'est pas seulement affaire de performance mais aussi levier de rayonnement. Chaque match, chaque projet lié au ballon rond redessine un peu plus la carte des opportunités nationales.

Pourtant, certains bémols ressortent des analyses. L'amélioration de l'image nationale via le football repose sur sa traduction en impacts tangibles. Quand bien même il attire l'attention mondiale, plusieurs témoins insistent : sans gains concrets, surtout locaux, cette exposition perd de sa valeur. On y voit que le pouvoir d'influence, même puissant, exige des contextes précis pour se transformer en résultats observables.

Vu sous cet angle, les données obtenues indiquent que le football joue un rôle certain dans la projection internationale du Maroc. Grâce à lui, le pays affine sa perception extérieure, élargit sa portée politique et stimule son attrait économique. Pourtant, ses effets ne se produisent pas mécaniquement : ils exigent une mise en œuvre concertée, inscrite sur le long terme, qui relie exposition médiatique et bénéfices tangibles. Du point de vue académique, ces conclusions rejoignent l'essentiel des travaux existants, sans toutefois reproduire leurs affirmations sans réserve. On observe ici que le sport ouvre des possibilités d'influence mesurables, à condition de relier soigneusement dimension spectaculaire et objectifs matériels, avec une gestion précise par ceux qui pilotent ces initiatives.

Ce travail comporte toutefois quelques contraintes, dues en partie au faible volume d'entretiens menés ainsi qu'à l'état mouvant du thème étudié. Compte tenu d'événements futurs importants comme la Coupe du Monde 2030 entre autres pour poursuivre ces investigations permettrait d'observer plus tard comment cette stratégie se traduit concrètement dans le temps.

Voilà pourquoi le football devient, au Maroc, un outil clé, pas seulement pour le sport, encore faut-il qu'il s'inscrive dans une organisation cohérente. Ce sont les liens tissés entre objectifs sportifs, décisions politiques et dimensions économiques qui façonneront, petit à petit, la résistance de ce système.

Bibliographie

Alliance Athéna. (2019). *Le sport : un objet pour les sciences sociales*. OpenEdition Press.
<https://books.openedition.org/allianceathena/2205>

Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), Article 1.
<https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>

Augustin, J.-P. (2010). Éléments géopolitiques du sport africain. *Les Cahiers d’Outre-Mer*, 250, 175–190.
<https://doi.org/10.4000/com.5922>

Baruah, A. D. (2024). Influence of soft power in shaping diplomacy and foreign policy. *Electronic Journal of Social and Strategic Studies*, 5(2).
<https://doi.org/10.47362/EJSSS.2024.5214>

Beloff, J. R. (2023). *Commercial diplomacy in action: Rwanda's partnership with FC Bayern Munich*.
<https://jonathanrbeloff.com/2023/09/15/commercial-diplomacy-in-action-rwandas-partnership-with-fc-bayern-munich/>

Bibolov, A., Miyajima, K., Rehman, S., & Yuan, T. (2024). 2022 FIFA World Cup: Economic impact on Qatar and regional spillovers. IMF.
<https://www.imf.org/-/media/files/publications/selected-issues-papers/2024/english/sipea2024011.pdf>

Boniface, P. (2024). Géopolitique du sport. *Enjeux numériques*, 26, 80–84.
<https://Annales.org/enjeux-numeriques/2024/en-2024-06/2024-06-13.pdf>

Buitrago R., R. E., Rajasekar, J., & Alcaraz Vargas, J. L. (2023). Soft power in emerging economies: A PLS-SEM exploratory analysis. *International Area Studies Review*, 26(3), 211–234.
<https://doi.org/10.1177/22338659231152397>

Campo, M., Mackie, D. M., & Sanchez, X. (2019). Emotions in group sports. *Frontiers in Psychology*, 10, 666.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00666>

Chavagneux, C. (1999). La diplomatie économique : Plus seulement une affaire d’États. *Pouvoirs*, 88, 33–42.
<https://revue-pouvoirs.fr/la-diplomatie-economique-plus/>

Dafir, A. (2014). *La diplomatie économique marocaine* (Thèse de doctorat).
<https://www.amdafir.com/wp-content/uploads/2024/12/these-dafir-diplomatie-economique-2014-FSJESS.pdf>

Demerdash, E. (2023). The role of football in preserving national identity. In *POMEPS Studies* 48 (pp. 61–63).
https://pomeps.org/wp-content/uploads/2023/07/POMEPS_Studies_48_Final.pdf

- Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F. G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G. (2024).** Nation branding and global image. *Sustainability*, 16(16), 6950. <https://doi.org/10.3390/su16166950>
- El-Dabt, L., AlReshaid, F., Park, K., AlBuloushi, N., & Al-Enzi, A. (2025).** Nation branding through sports. *Frontiers in Sociology*, 10, 1521396. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1521396>
- El Hafed, B. (2023).** La diplomatie sportive au Maroc. *International Journal of Advanced Research on Law and Governance*, 5(2), 80–115. https://ijarlg.journals.ekb.eg/article_342478_a69488157c55893ceb920daf9ada5a8e.pdf
- Enaim, R. (2025).** Morocco's football diplomacy. *IJLLT*, 8(11). <https://al-kindipublisher.com/index.php/ijllt/article/download/11499/10231/31269>
- FIFA. (2016).** Morocco make World Cup history. FIFA. <https://inside.fifa.com/news/morocco-make-world-cup-history-2800839>
- FIFA. (2022).** Le Programme de Développement des Talents en terrain conquis au Maroc. FIFA. <https://inside.fifa.com/fr/football-development/news/le-programme-de-developpement-des-talents-en-terrain-conquis-au-maroc>
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011).** Mega-events and tourism. *Tourism Management*, 32(6), 1364–1370. https://www.academia.edu/1077998/The_impact_of_mega_sport_events_on_tourist_arrivals
- France 24. (2026, January 23).** Soft power : le Maroc et la CAN 2025. <https://www.france24.com/fr/sports/20260123-soft-power-maroc-organisation-can-2025-bilan>
- Gao, Z., Zhao, J., Li, F., Zhou, L., Xiao, L., Yuan, H., Jiang, S., Su, Y., & Guo, J. (2024).** Beyond the podium: How mega-sporting events forge social solidarity and collective identity in a multi-regional context. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 14(4). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPED/v14-i4/26650>
- Ghobain, E. A., Mjahad, R., & Alansari, S. (2025).** Exploring national identity in world sports: A thematic analysis of media portrayals of Morocco's national team in the 2022 FIFA World Cup. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251340174>
- Grix, J., & Brannagan, P. M. (2024).** Sports mega-events as foreign policy: Sport diplomacy, “soft power,” and “sportswashing”. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642241262042>
- Brannagan, P. M., Giulianotti, R., & Grix, J. (2014).** Sport and power: Hard power, soft power and smart power. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/02614367.2025.2472728>

Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/704/514>

Kassimi, M. (2025). La diplomatie économique à l'ère de la mondialisation: enjeux théoriques et validation empirique Economic diplomacy in the age of globalization: theoretical issues And empirical validation *Revue Marocaine*, 16, 246–256.
https://www.remeje.ma/uploads/1759493791_{pdfIndex}.pdf

Kehel, M. (2025). Enjeux et impacts socio-économiques d'un événement sportif international pour le territoire hôte : Cas du mondial 2030 au Maroc *IJAFAME*, 6(5), 504–531.
<https://ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/1874>

Khatter, I., & Serrar, S. (2023). Le Maroc et la Diplomatie par le football en Afrique
<https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/podium-v1i1.37530>

Knott, B., & Tinaz, C. (2022). Legacy of sport events for Emerging Nations. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4.
<https://doi.org/10.3389/fspor.2022.926334>

Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900–923.
https://www.researchgate.net/publication/315848884_Sport_mega-events_and_nation_branding_Unique_characteristics_of_the_2010_FIFA_World_Cup_South_Africa

Kuang, X., & Zhang, X. (2024). Shaping and reshaping narratives: Media coverage of the Beijing 2022 Winter Olympic Games. *Journal of Current Chinese Affairs*, 53(3), 355–360.
<https://doi.org/10.1177/18681026241302819>

Lai, H. (2019). Soft power determinants in the world and implications for China: A quantitative test of Joseph Nye's theory on three soft power resources and of the positive peace argument. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 37(1), 8–35.
<https://www.researchgate.net/publication/338473932>

Liu, Z., & Qi, H. (2025). Media framing of mega sport events: A case study of the Beijing 2022 Winter Olympics. *Sport in Society*.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2025.2470270>

La Rédaction. (2025, 25 décembre). CAN 2025 au Maroc : jusqu'à 12 milliards de dirhams de retombées économiques attendues. Le360.
https://fr.le360.ma/economie/can-2025-au-maroc-jusqua-12-milliards-de-dirhams-de-retombes-economiques-attendues_ZYUC4YRSSJEQ3D7WBZ37A3R4EA/

Manor, I., & Golan, G. J. (2020). The irrelevance of soft power. *E-International Relations*.
<https://www.e-ir.info/2020/10/19/the-irrelevance-of-soft-power/>

Mezzour, R. (2026, 31 janvier). Déclaration sur les retombées économiques de la CAN 2025 [Déclaration à l'agence EFE]. Rapportée par Kapitalis. <https://kapitalis.com/tunisie/2026/01/31/maroc-les-retombees-economiques-de-la-can-2025/>

Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire. (2026). 2025, une année de tous les records pour le tourisme marocain. Gouvernement du Maroc. <https://mtaess.gov.ma/fr/chiffres-cles/>

Mossadak, A. (2025). Impact potentiel de l'organisation de la Coupe du Monde 2030 sur l'économie marocaine. <https://www.researchgate.net/publication/399198102>

Mrani, A., Barget, E., Chavinier-Rela, S., & Ibenrissoul, A. (2021). Méga-événements sportifs et héritages dans les pays en développement : Étude qualitative des candidatures marocaines à la Coupe du monde de football. *Management & Avenir Sport*, (3), 53–76. <https://revues.imist.ma/index.php/MJOR/article/download/22883/13571>

Murray, S. (2012). The two halves of sports-diplomacy. *Diplomacy & Statecraft*, 23(3), 576–592. https://www.academia.edu/20146503/Two_halves_of_SD

Ncube, L., Mkwendi, C. P., & Batisayi, A. (2024). Victory for Africa or the Arab world? Moroccan nationalism, Arab exceptionalism, pan-African solidarity and digital fandom during the 2022 FIFA World Cup. *Soccer & Society*. <https://doi.org/10.1080/14660970.2024.2332092>

Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153–171. https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/page/joseph_nye_soft_power_journal.pdf

Nye, J. S. (2008). *Soft power and higher education*. Forum for the Future of Higher Education. https://www.researchgate.net/figure/Joseph-Nye-Soft-Power-and-Higher-Education_fig1_344111303

Patoki Lokou, N. J., & Mboyo Katamu, E. (2025). *La diplomatie sportive comme outil de paix en Afrique*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17697283>

Pitchou, G., & Jabal, C. (2025). L'impact des grands événements sportifs dans la vision géopolitique internationale du Maroc: La région de Laâyoune Sakia Al Hamra et l'approche stratégique régionale de rayonnement [https://www.remeje.ma/uploads/1757032003_{\\$pdfIndex}.pdf](https://www.remeje.ma/uploads/1757032003_{$pdfIndex}.pdf)

Postlethwaite, V., Jenkin, C., & Sherry, E. (2022). Sport diplomacy: An integrative review. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1080/14413523.2022.2071054>

Rose, A. K., & Spiegel, M. M. (2011). The Olympic effect. *NBER Working Paper No. 14854*. National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w14854/w14854.pdf

Russo, G. (2026). *Returning citizens: Diaspora and the global circulation of human capital in sport.*

https://rtsa.eu/RTSA_1_2026_Russo.pdf

RMC Sport. (2022). *Mondial 2022 : qui est Walid Regragui, l'entraîneur né en région parisienne qui fait gagner le Maroc ?* RMC Sport.

https://rmcsport.bfmtv.com/football/coupe-du-monde/mondial-2022-qui-est-walid-regragui-l-entraîneur-ne-en-region-parisienne-qui-fait-gagner-le-maroc_AV-202212070479.html

RMC Sport. (2026). Sept joueurs binationaux “recrutés” en 13 jours : le Maroc fait chauffer la plateforme FIFA de changement de nationalité sportive.

https://rmcsport.bfmtv.com/football/equipe-maroc/sept-joueurs-binationaux-recrutes-en-13-jours-le-maroc-fait-chauffer-la-plateforme-fifa-de-changement-de-nationalite-sportive_AV-202603270421.html

Saham Capital Gestion. (2024). Coupe du Monde 2030 : Quels avantages pour l'organisation de cette compétition?

<https://www.sahamcapitalgestion.com/wp-content/uploads/2024/02/compress-coupe-mondeSKG.pdf>

SeneNews. (2022). *Sofiane Boufal (Maroc) snobe le reste de l'Afrique : “Cette victoire, elle est pour...”*

https://www.senenews.com/actualites/sport/sofiane-boufal-maroc-snobe-le-reste-de-lafrique-e-cette-victoire-elle-est-pour_427479.html

Storey, D. (2023). Footballing journeys: Migration, citizenship and national identity. *Journal of Geography in Higher Education.*

<https://doi.org/10.1080/03098265.2023.2251019>

Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* :

https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences

Vo Thanh, T., Kirova, V., & Daréous, R. (2014). *L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte : Une perspective par le concept de transfert d'image.* *Téoros*, 33(1), 87–98.

<https://doi.org/10.7202/1036722ar>

Yueh, L. (2020). Economic Diplomacy in the 21st Century: Principles and Challenges

https://eprints.lse.ac.uk/107574/1/LSE_IDEAS_Economic_Diplomacy_in_the_21st_Century_August_2020.pdf

Annexe 1 : Guide d'entretien

Introduction (à dire à l'interviewé)

- Présentation du mémoire (sujet et objectif de recherche)
- Explication du cadre académique
- Demande d'accord pour l'utilisation des réponses (anonymat si nécessaire)

1. Présentation du répondant

- Pouvez-vous vous présenter brièvement (parcours, fonction actuelle) ?
- Quel est votre lien avec le football ou les relations internationales ?

2. Football et image du Maroc

- Selon vous, le football joue-t-il un rôle dans l'image du Maroc à l'international ?
- Comment expliquez-vous l'impact des performances sportives récentes (ex : Coupe du Monde 2022) ?

3. Football comme levier stratégique

- Peut-on dire que le football est devenu un levier stratégique pour le Maroc ?
- Cette dynamique est-elle le résultat d'une stratégie construite ou d'une évolution progressive ?

4. Football et dimension économique

- Dans quelle mesure le football contribue-t-il à l'attractivité du Maroc ?
- Les grands événements sportifs (CAN 2025, Coupe du Monde 2030) ont-ils un impact économique selon vous ?

5. Organisation et acteurs

- Quel rôle jouent les institutions (État, fédération, partenaires) dans le développement du football ?
- Comment jugez-vous l'organisation des événements sportifs au Maroc ?

6. Limites et critiques

- Existe-t-il des limites ou des risques à utiliser le football comme outil d'influence ?
- Pensez-vous que les retombées sont toujours visibles pour la population ?

7. Perception globale

- Quelle image le Maroc renvoie-t-il aujourd'hui à l'international à travers le football ?
- Cette image vous semble-t-elle fidèle à la réalité ?

Le guide d'entretien utilisé dans le cadre de cette recherche est de type semi-directif. Il repose sur une structure commune, organisée autour de thématiques principales en lien avec la problématique. Toutefois, ce guide a été adapté en fonction du profil des personnes interrogées, ce qui explique certaines variations dans les questions posées lors des entretiens.

Annexe 2 : Retranscription des interviews

Annexe 2.1 : Entretien avec Suzy Kilany

Suzy : Salut comment ça va ? désolé pour le petit retard.

Sofiane : Pas de soucis vraiment, déjà merci beaucoup d'avoir accepté. On va commencer, peux-tu d'abord te présenter ?

Suzy : Je vais te présenter mon parcours et comment je travaille sur ces sujets avec la BPI comme ça tu auras une vision plus globale. Donc moi j'ai terminé l'EDHEC Business School en 2023, ça fait deux ans que je suis chez BPI, on a le siège qui est donc basé en France et on sept bureaux à l'étranger dont celui de Casa, l'idée c'est d'accompagner nos exportateurs, pour les entreprises françaises se développent à l'export et donc à l'international et donc au Maroc. L'idée c'est que nous on puisse via notre réseaux d'un peu près 200 000 entreprises françaises qu'on accompagne, soit on les accompagne sur de l'investissement ce qui veut dire que l'on est investisseur de manière direct ou indirecte dans ces entreprises, soit on les accompagne en financement en leur octroyant des prêts comme une banque normale, soit en venant garantir leur projet, on est considéré comme l'agence de crédit à l'exportation française donc tous les projets d'exports on essaye d'y adosser la garantie d'état qui veut dire que si derrière y a un risque économique ou de défaillance pour l'entreprise, c'est l'état qui porte sur sa dette. L'idée est de montrer que les entreprises françaises sont très intéressées par le Maroc par tout les projets qu'il y a et notamment donc la Can et la coupe du monde, et l'idée c'est que quand je suis arrivé au Maroc, j'ai travaillé sur une énorme cartographie de tout les projets que le Maroc a et avait dans le pipeline, sur le transport, l'énergie, les stades, la mobilité, la santé. Pour comprendre du coup qui étaient les acteurs derrière ces projets, quelle est la taille et la dimension des projets, tu vois. Et ben quelles pourraient être les répercussions business un peu pour nos boîtes ? Comme ça après, l'idée c'est que on est une banque, mais on est aussi une banque qui, faisant du non financier, on concocte en fait des parcours, des programmes. Où on crée de l'engagement entreprise, donc en gros c'est un parcours comme si tu candidatais pour un master, tu vois. Mais donc les entreprises, elles candidatent pour un parcours. On propose une immersion au Maroc de 2-3 jours où on leur crée en fait une séquence de rendez-vous avec des partenaires aussi, soit des entreprises, soit des organismes publics avec lesquels elles vont pouvoir discuter pour faire du business. Et donc ça, c'est ce qu'on a réalisé du coup l'année dernière en avril 2025. Et en fait, on a organisé 11 forums d'affaires thématiques un peu coupés du monde. Avec du coup la Fédération royale marocaine de football, la CGEM, le patronat marocain, tu sais la chambre de commerce française et nous. Et l'idée, c'est que du coup on y avait 23 entreprises françaises qui voulaient adresser les projets de la Coupe du monde, donc soit c'était des entreprises qui voulaient apporter un soutien pour le secteur de la santé. S'il y avait des rendez-vous avec le ministère de la Santé, toutes les boîtes un peu ici seraient relatives aux hôpitaux, etc. Il y avait aussi les infrastructures sportives, donc tous les cabinets un peu qui peuvent accompagner l'homologation et un peu les dispositifs de normes, etc. Avec l'ANEP, l'Agence nationale des équipements publics et tout ça. Et après, on avait aussi beaucoup de transport et mobilité, donc les chemins de fer, les aéroports, etc. Et donc du coup, tu vois, ça a été un succès, ils ont signé une task force entre la France et le Maroc pour dire bon ben voilà, on est prêts à accompagner un peu comme on a accompagné les JO à Paris, on est prêts à accompagner le Maroc dans l'adressage de ces projets. Et donc l'idée là, c'est de continuer en fait nous en tant que banque à la fois à ouvrir les portes et à créer des portes d'entrée en fait pour nos boîtes. Mais surtout de venir financer en fait des contrats qui peuvent être réalisés entre la France et le Maroc, voilà.

Sofiane :

Selon vous, comment le Maroc utilise-t-il concrètement le football, et en particulier la Coupe du Monde 2030, comme levier de diplomatie économique et d'attractivité internationale ?

Suzy :

Du coup c'est un peu ce que je disais, c'est-à-dire que l'idée c'est que nous, quand on a rencontré la FIFA, on a rencontré le coordinateur de la business unit, c'est-à-dire que c'est celui qui s'est occupé de la candidature du Maroc à la Coupe du monde et qui nous expliquait un peu quels étaient, tu vois, les attentes de la FIFA. Et du coup, le Maroc se positionne en fait en compétition aussi avec l'Espagne et le Portugal parce que la FIFA n'ayant toujours pas choisi les trois pays, en fait un peu comme ça. Et donc l'idée, c'est de dire que là, c'est la première fois que la Coupe du monde va se faire sur deux continents, dont le continent africain. Le Maroc, du coup, ne se positionne pas en tant que pays, on va dire, mais c'est un peu le porte-parole aussi de l'Afrique en disant ben aujourd'hui, oui, l'Afrique, on est aussi aptes en fait à accueillir des actions internationales au même titre que l'Europe ou les Amériques, tu vois. Donc du coup, ce qui est bien, c'est que le Maroc, il n'est pas dans une position de dire ben on joue solo, c'est de dire on est en train d'unir nos forces avec les autres Africains. Donc s'il y a des, tu vois, s'il y a des puissances égyptiennes, s'il y a des puissances sénégalaises ou quoi qui s'unissent pour se dire bah nous, on va venir concurrencer en fait des Portugais ou des Espagnols pour ça. Et aujourd'hui, du coup, l'attractivité internationale, ça fait maintenant, je pense, quelques années via le sport, tu vois que le Maroc est sur l'échelle internationale avec le parcours qu'ils ont réalisé, tu vois, en 2022 au Qatar. Le fait d'attirer aussi le sport féminin, le sport autre que le football aussi, je pense que ça, c'est aussi quelque chose qui va porter ses fruits au pays. Et là du coup, le fait qu'ils aient remporté la Coupe du monde, maintenant c'est de dire OK, en fait le Maroc va capitaliser sur ça pour se dire qu'en fait ils vont développer le pays, pas qu'à horizon 2030, mais aussi après. C'est en mode qu'est-ce que la Coupe du monde va pouvoir nous apporter pour se dire que le Maroc va pouvoir prétendre être dans quelques années, si ce n'est déjà maintenant, une puissance internationale.

Sofiane : C'est vrai que déjà tout ce qui est transport comme les trains aussi qui sont en train de se mettre en place, j'avais entendu qu'il y avait un train qui allait directement aller jusqu'à Agadir si je me souviens bien, et donc ça c'est vraiment des gros projets. Et je pense que ce sera fait pour la Coupe du monde 2030, du moins c'est ce que j'ai entendu. Du coup, c'est vrai que quand j'étais au Maroc, on me parlait beaucoup vraiment de gros projets pour le pays, donc ça, ça fait plaisir à ce niveau-là.

Tu m'avais dit que tu évoques aussi les secteurs comme la santé, etc. De mon côté, j'en ai parlé avec ma professeure, et elle m'a suggéré d'ajouter un point à ce sujet. En effet, il existe aussi des critiques, notamment autour des investissements dans le football. Sans être dans une logique de remise en cause ce n'est pas l'objectif, l'idée serait plutôt de montrer qu'il peut y avoir des points de vue divergents sur cette stratégie de diplomatie économique par le sport. Certains estiment par exemple que les investissements devraient davantage être orientés vers des secteurs prioritaires comme la santé, les hôpitaux ou encore les transports. Elle évoquait notamment le fait que, ces derniers mois, certaines mobilisations ont mis en avant les attentes de la jeunesse, en particulier de la génération Z, sur ces sujets. Dans ce contexte, intégrer cet angle permettrait d'apporter une analyse plus nuancée. Je me demandais d'ailleurs si vous avez également perçu cet aspect sur le terrain : à savoir une impression que les investissements sont majoritairement orientés vers les projets sportifs, parfois perçus comme bénéficiant davantage à des acteurs économiques spécifiques, et potentiellement moins aux besoins du plus grand nombre.

Suzy :

Honnêtement, ce n'est pas si tranché, il y a un peu de tout. Je pense qu'il faut le voir de deux manières. La première, c'est de dire que les investissements dans des secteurs comme l'éducation et la santé qui sont effectivement des sujets importants, notamment pour la génération Z existent bel et bien. Le Royaume consacre une part significative de son budget au développement de ces secteurs, avec des politiques publiques dédiées.

La deuxième lecture, c'est que lorsque l'on compare ces investissements à ceux réalisés dans les infrastructures sportives (stades, transports liés aux événements, etc.), ils peuvent paraître relativement modestes. Ils ne sont pas inexistant, mais l'écart peut donner cette impression. C'est un peu comme comparer deux ordres de grandeur : les investissements sont là, mais leur poids relatif diffère fortement selon les secteurs. Cela dit, ces sujets sont pris en compte. Les récentes mobilisations, notamment portées par une partie de la jeunesse, ont conduit les autorités à ajuster certains arbitrages budgétaires, avec une réallocation partielle vers l'éducation et la santé. On voit donc une forme d'écoute et d'évolution.

En revanche, il est vrai que les montants engagés dans certaines infrastructures sont particulièrement élevés. Par exemple, quand on parle d'investissements de l'ordre du milliard d'euros pour des aéroports ou des projets de transport, et que, dans le même temps, des budgets de quelques centaines de millions sont évoqués pour la santé, l'écart est significatif. Cela peut représenter une large majorité des enveloppes globales sur certains projets. Mais il faut aussi replacer cela dans une logique de projection internationale. Pour atteindre des standards mondiaux, notamment dans le cadre d'événements comme la Coupe du monde 2030, il est important de disposer d'infrastructures adaptées : transports rapides entre les grandes villes, capacité d'accueil, connectivité, etc. Ces investissements répondent donc aussi à des enjeux d'attractivité et de compétitivité. Par ailleurs, ces infrastructures ne sont pas uniquement pensées pour l'événement en lui-même. Elles ont vocation à bénéficier durablement à la population : amélioration des mobilités internes, développement économique régional, attractivité touristique accrue, etc. La contrainte principale, c'est le calendrier. Là où certains pays étalent leurs investissements sur 10 ou 20 ans, le Maroc concentre une grande partie de ces dépenses sur une période plus courte, ce qui donne une impression d'intensité et de montants très élevés. Enfin, il ne faut pas oublier le rôle des partenaires internationaux. Compte tenu de l'ampleur des projets, les acteurs locaux y compris les banques ne peuvent pas tout financer seuls. Le Maroc s'appuie donc sur des financements extérieurs : prêts concessionnels d'États partenaires, accompagnement d'institutions financières internationales, ou encore soutien de banques étrangères pour leurs entreprises nationales. Par exemple, des projets comme le TGV ont bénéficié de financements et d'un appui de la France, tandis que d'autres pays interviennent selon les opportunités économiques. Au final, les investissements sont bien présents dans plusieurs secteurs, mais leur répartition et leur temporalité peuvent donner lieu à des perceptions différentes selon les points de vue.

Sofiane :

Quel rôle jouent les institutions financières internationales dans cette stratégie ?

Suzy :

Elles jouent un rôle absolument central. En réalité, les projets liés à la Coupe du Monde sont tellement nombreux et coûteux que les capacités de financement locales ne suffisent pas.

C'est là que des acteurs comme Bpifrance interviennent. Nous accompagnons les entreprises françaises qui souhaitent s'implanter ou répondre à des projets au Maroc. Cela peut passer par du financement, des garanties ou même de l'investissement direct.

Par exemple, nous avons organisé une mission économique avec 23 entreprises françaises au Maroc. L'objectif était de les connecter avec des acteurs locaux — ministères, fédérations,

entreprises dans des secteurs clés comme la santé, les infrastructures sportives ou encore les transports. Au-delà du financement, ces institutions apportent aussi de la crédibilité. Lorsqu'un projet est soutenu par des acteurs internationaux, cela rassure les investisseurs et renforce la confiance globale dans le pays.

Sofiane :

Dans quelle mesure la Coupe du Monde 2030 permet-elle au Maroc de renforcer ses relations économiques avec les pays africains ?

Suzy :

C'est exactement ce que je te disais : ce n'est pas seulement la Coupe du monde du Maroc, c'est aussi, d'une certaine manière, celle de l'Afrique. On l'a encore vu avec la CAN : il y a une vraie dimension continentale. Pour moi, en tant qu'Égyptienne vivant au Maroc, c'est une vraie fierté de voir et de participer à ce type d'événement organisé au Maroc. Cela permet de montrer concrètement ce dont l'Afrique est capable aujourd'hui, notamment en misant sur des infrastructures solides et une organisation de qualité. On sent qu'il y a une expertise qui se développe, ainsi qu'un véritable écosystème. Au-delà de la compétition sportive, il y a aussi cette idée d'unité : une rivalité sur le terrain, mais une forme de solidarité en dehors.

Le Maroc joue un rôle de pionnier dans cette dynamique. Et derrière, on peut imaginer que dans les prochaines années, après 2030, voire 2038 d'autres pays africains pourront à leur tour se positionner pour accueillir des événements de cette envergure, dans la continuité de ce qui est en train d'être construit aujourd'hui.

Sofiane :

Du point de vue des investisseurs, qu'est-ce qu'un événement comme la Coupe du Monde change dans la perception du Maroc ?

Suzy :

Je pense que cette question est hyper intéressante parce que moi, tu vois, j'ai beaucoup les exemples de la France et de l'Égypte, c'est un peu les deux pays que je connais le mieux par rapport au Maroc. Ce qui vous avantage réellement et considérablement dans la lecture que les investisseurs peuvent avoir du pays, c'est cette stabilité politique qui n'est pas négligeable. Tu vois, regarde en France je ne sais pas si tu suis beaucoup la politique là-bas mais le gouvernement change très régulièrement, parfois tous les six mois, voire moins. Donc forcément, la confiance des investisseurs peut être impactée. En Égypte, c'est encore différent, mais il y a aussi cette question de perception et de stabilité dans la durée. Alors qu'au Maroc, vous avez une continuité institutionnelle avec la monarchie. Et ça, pour un investisseur, c'est un repère important. Ça donne une forme de visibilité sur le long terme.

Et même au niveau de la monnaie, tu vois, ça se ressent. Moi par exemple, j'ai 27 ans dans 10 jours, et quand j'avais 15 ans, un euro valait environ 12 ou 13 livres égyptiennes. Aujourd'hui, on est autour de 50. Donc tu vois bien l'évolution. Alors qu'au Maroc, ça reste beaucoup plus stable : on a l'habitude de dire "divisé par 10", et ça ne bouge quasiment pas. On est à 10,2, 10,3... ça fluctue un peu, mais ça reste très maîtrisé. Tu n'as pas ce genre de variations importantes. Et ça, forcément, ça joue énormément dans la perception globale du pays. C'est un facteur de confiance.

Après, tu vois, même en Europe, ce n'est pas toujours évident. La Belgique, par exemple, connaît aussi des périodes sans gouvernement après les élections, donc ça peut créer de l'incertitude. Mais au Maroc, c'est vrai que c'est plus lisible. Déjà, le roi Mohammed VI est très respecté dans le pays, on le voit dans la place qu'il occupe au quotidien. Et puis on sent

aussi qu'il y a une préparation de la suite, avec une visibilité croissante du prince héritier Moulay Hassan, qu'on voit de plus en plus lors d'événements officiels ou même sportifs.

Donc oui, tout ça participe à donner une image de stabilité et de continuité, qui est assez rassurante pour des investisseurs.

Sofiane :

Donc vraiment, pour avoir passé quatre mois au Maroc, moi je voulais découvrir le pays en tant que Marocain. Et c'est vrai qu'on voit qu'il y a un énorme respect vis-à-vis de la royauté.

Après, c'est plus au niveau du gouvernement que je pense qu'il peut y avoir des critiques. Notamment chez les jeunes, la génération Z, qui exprime davantage certaines attentes ou frustrations. Mais ça vise beaucoup moins directement le roi, ça c'est vraiment quelque chose que j'ai pu constater.

C'est ce qui ressortait aussi des échanges que j'ai eus, que ce soit avec des étudiants ou d'autres personnes sur place.

Suzy :

Et c'est vrai que le fait d'avoir une royauté, ça aide beaucoup à ce niveau-là pour tout ce qui est investissement. Après, ça reste une vision, mais je te rejoins sur la question du gouvernement, parce que c'est aussi un point qui peut interroger. Moi par exemple, quand je suis arrivée au Maroc il y a deux ans, je me suis posé des questions sur le chef du gouvernement, Aziz Akhannouch. Sans rentrer dans les détails, je me suis demandé comment il avait été choisi et nommé à la tête du gouvernement, compte tenu de ses activités économiques importantes. Ça peut soulever des interrogations en termes de perception, notamment sur les potentiels conflits d'intérêts. Pour prendre une comparaison, c'est un peu comme si, en France, Emmanuel Macron décidait de nommer Bernard Arnault à la tête du gouvernement. Ça interpelle forcément.

Du coup, c'est vrai que ça amène à réfléchir. Et je pense que c'est aussi pour ça qu'il y a un enjeu autour de l'engagement citoyen. Moi, par exemple, j'encourage beaucoup mes amis marocains qui vivent à l'étranger comme toi à aller voter. Même si vous ne vivez pas au quotidien dans le pays, vous avez quand même un rôle à jouer dans son évolution. Que ce soit sur les questions d'équité, de gouvernance ou de priorités économiques, votre voix compte. Et parfois, ça peut aussi bénéficier à des personnes qui, localement, n'ont pas forcément accès à l'information ou aux outils pour bien comprendre les enjeux politiques. Donc se dire "je suis loin, ça ne me concerne pas", c'est un peu dommage. Au contraire, participer, c'est aussi contribuer à orienter le pays dans la direction que vous jugez la plus positive pour les années à venir.

Sofiane :

Existe-t-il, selon vous, des limites ou des risques à cette stratégie ?

Suzy :

Oui, bien sûr. Le principal risque, c'est la perception d'un déséquilibre dans les investissements.

Une partie de la population, notamment les jeunes, estime que trop de moyens sont consacrés aux infrastructures sportives au détriment de secteurs essentiels comme la santé ou l'éducation.

Ce qu'il faut comprendre, c'est que ces investissements existent, mais qu'ils paraissent moins visibles comparés aux grands projets liés à la Coupe du Monde. C'est une question d'échelle et de temporalité. Il y a aussi un enjeu de priorisation. Le Maroc investit massivement sur une période courte pour respecter l'échéance de 2030, ce qui donne l'impression d'un effort

disproportionné. Mais sur le long terme, ces infrastructures bénéficieront aussi à la population. Enfin, il y a une limite stratégique : il ne faut pas se concentrer uniquement sur le football. Le Maroc a un potentiel énorme dans d'autres disciplines sportives, et c'est important de diversifier.

Sofiane :

Est-ce qu'il y a des limites ou des risques à la stratégie du Maroc qui mise beaucoup sur le sport, notamment le football, comme levier de développement et d'attractivité ?

Suzy

Peut-être pas des risques, mais plutôt des limites, tu vois. L'idée, ce serait de se dire qu'il faut vraiment prendre le sport dans sa globalité, et pas uniquement le football. Ça, c'est important. Parce que oui, le football a une place énorme au Maroc, c'est quelque chose qui fait partie de la culture, mais aujourd'hui il y a aussi une vraie ouverture vers d'autres disciplines. Tu vois, il y a le padel, le golf, le surf... le Maroc a des paysages qui permettent une diversité de pratiques assez incroyable. J'ai des amis qui vont skier, d'autres surfer, d'autres encore qui font du padel chaque semaine. Et du coup, ça pose la question : est-ce que se concentrer uniquement sur une logique "Coupe du monde" ne risque pas de limiter cette dynamique ? En réalité, l'idée, ce serait plutôt de se dire qu'on développe le pays dans son ensemble, et que le football vient s'inscrire là-dedans pas l'inverse. Après, il y a aussi des évolutions positives, notamment avec le sport féminin. On le voit avec les compétitions comme la CAN féminine, et plus largement avec l'intérêt croissant pour ces disciplines. Le Maroc fait partie des pays africains qui investissent le plus dans ce domaine, et c'est clairement un point fort.

Et puis la diplomatie économique par le sport, au fond, ça reste quelque chose de cohérent. C'est une manière de rassembler autour d'un projet concret, plutôt que sur quelque chose de plus abstrait. Donc non, le sujet ce n'est pas de remettre en cause cette stratégie, mais plutôt de veiller à ne pas se limiter au seul football. D'autant plus que le Maroc a un vrai potentiel multisports, et ça, c'est une richesse à exploiter.

On voit d'ailleurs que le pays regarde aussi ce qui se fait ailleurs, notamment en Europe. Par exemple en France, il y a eu des investissements importants dans le sport féminin, avec une vraie montée en visibilité que ce soit en Coupe du monde ou à l'Euro. Et le Maroc semble s'inscrire dans cette dynamique. Il y a aussi tout le travail de formation. Je pense notamment à l'Académie Mohammed VI de football, qui a permis de faire émerger beaucoup de talents ces dernières années. Et forcément, avec la Coupe du monde, tout ça s'accélère encore.

Sofiane :

Avec du recul, diriez-vous que le Maroc constitue un modèle de soft power sportif ?

Suzy :

Je pense que là, vous êtes clairement en train de construire une vraie marque internationale. Tu vois, une image qui est aujourd'hui reconnue, notamment grâce aux talents que vous arrivez à détecter et à développer. Et tu vois, par exemple, quand je suis arrivée il y a deux ans, j'entendais beaucoup parler du cas de Lamine Yamal, qui a choisi l'Espagne plutôt que le Maroc. Mais à l'inverse, je trouve qu'on ne parle pas assez de cas comme celui de Brahim Díaz, ou d'autres joueurs qui ont fait le choix de représenter le Maroc. Et ça pose une vraie question : comment tu expliques que certains joueurs choisissent de jouer pour un pays où ils ne sont pas forcément nés ? Parfois, c'est juste un pays qu'ils connaissent à travers leurs parents, leurs vacances... mais malgré ça, il y a un attachement. Je pense qu'aujourd'hui, c'est aussi une forme de soft power. Le Maroc arrive à attirer des talents, pas seulement dans le football d'ailleurs. Tu vois, moi par exemple, j'ai fait le choix de venir travailler au Maroc plutôt que de rester en France. Il y a aussi une dynamique plus large : aujourd'hui, la France ou l'Europe attirent moins une partie de notre génération, notamment les jeunes issus du

monde arabe. On a envie de se dire qu'on peut aussi jouer un rôle dans le développement de nos pays d'origine, même si on ne les connaît parfois qu'à travers nos parents. Mais on s'y sent liés, et on a envie d'y contribuer. Je pense qu'on est une génération qui cherche à avoir de l'impact. On ne va pas révolutionner le monde, mais on veut se lever le matin en sachant pourquoi on le fait. Et je pense que c'est aussi pour ça qu'il y a des mobilisations. Quand certains descendent dans la rue pour demander plus d'investissements dans les hôpitaux ou dans d'autres secteurs, ce n'est pas anodin : c'est parce qu'ils se disent que si ce n'est pas eux qui portent ces sujets, alors qui le fera.

Sofiane ; Un très grand merci vraiment pour toutes tes réponses

Suzy : Avec grand plaisir c'est vraiment normal

Annexe 2.2 : Entretien avec Yassir Moudchi

Sofiane :

Merci beaucoup d'avoir accepté cet appel. Pour commencer, est-ce que tu préfères qu'on se tutoie ou qu'on se vouvoie ?

Yassir Moudchi :

On peut se tutoyer, il n'y a pas de souci.

Sofiane :

Parfait. Je vais d'abord t'expliquer rapidement le contexte. Je suis actuellement en dernière année de Master, et je réalise mon mémoire sur deux sujets qui m'intéressent beaucoup : le Maroc et le football. Ma question de recherche porte sur la manière dont le Maroc utilise le football comme outil de soft power et de diplomatie économique, en Afrique et au niveau mondial. Comme tu fais partie de la jeune diplomatie marocaine, je trouvais intéressant d'avoir ton regard de jeune diplomate sur ce sujet.

Sofiane :

Est-ce que tu peux te présenter brièvement et expliquer ton parcours dans la diplomatie ?

Yassir Moudchi :

Oui, bien sûr. Je fais partie de la jeune diplomatie marocaine, qui est un espace d'engagement pour des jeunes Marocains intéressés par les questions diplomatiques, politiques et internationales. Pour intégrer ce type de parcours, il faut avoir un certain niveau d'engagement, notamment vis-à-vis du Maroc, de son image et de ses intérêts. Dans mon cas, ce sont surtout mes projets personnels et mon engagement qui m'ont permis d'intégrer ce milieu. Je suis aussi étudiant en droit à Nantes. Pour moi, le droit est une base très importante, parce qu'avant même de parler de politique ou de diplomatie, il faut comprendre les institutions, les règles et les cadres juridiques dans lesquels les États évoluent. Je m'intéresse beaucoup à la représentation du Maroc à l'étranger, notamment auprès des jeunes Marocains vivant en France, en Belgique ou ailleurs en Europe. Je pense qu'il y a un vrai travail à faire pour créer des liens entre ces communautés, parce qu'on partage souvent une culture, une langue et une identité commune.

Sofiane :

Le cœur de mon mémoire porte vraiment sur le football. Selon toi, est-ce que le football peut être considéré comme un outil de soft power pour le Maroc ?

Yassir Moudchi :

Oui, clairement. Le football est aujourd'hui l'un des outils les plus puissants du soft power marocain. Le Maroc est un pays profondément lié au football. Ce n'est pas seulement un sport, c'est une passion nationale. On peut comparer cela au Brésil, par exemple, mais au Maroc, le football touche vraiment toutes les classes sociales. Il est présent dans les quartiers, dans les familles, dans les cafés, dans les discussions quotidiennes. Cette passion populaire devient un enjeu diplomatique lorsqu'elle est utilisée intelligemment. Le Maroc a compris que le football pouvait servir à améliorer son image, à renforcer son influence et à montrer une autre facette du pays. Aujourd'hui, grâce au football, le Maroc est davantage visible. Les performances de l'équipe nationale, l'organisation de grands événements sportifs et la candidature à la Coupe du Monde 2030 ont permis au pays de se positionner comme une puissance sportive émergente.

Sofiane :

On voit aussi que le Maroc attire de plus en plus de joueurs binationaux. Est-ce que tu penses que cela fait partie de cette stratégie d'influence ?

Yassir Moudchi :

Oui, absolument. Les joueurs binationaux sont un élément très important du soft power marocain. Quand un joueur né en Europe choisit de représenter le Maroc, ce n'est pas uniquement un choix sportif. C'est aussi un choix identitaire, familial et symbolique. Cela montre que le lien avec le Maroc reste fort, même pour des jeunes qui ont grandi ailleurs. Des joueurs comme Hakimi, Ziyech, Amrabat, Bono ou d'autres ont contribué à renforcer l'image du Maroc dans le monde. Ils montrent que le pays est capable de mobiliser sa diaspora et de créer un sentiment d'appartenance très puissant. Il y a aussi des cas plus compliqués, comme certains joueurs qui choisissent une autre sélection. Mais même dans ces cas-là, le Maroc reste présent dans leur identité. Un joueur d'origine marocaine reste lié au Maroc d'une manière ou d'une autre, même s'il fait un choix sportif différent. Pour moi, il faut mieux gérer certains dossiers de binationaux. Certains choix auraient pu être mieux accompagnés, avec une approche plus forte, plus symbolique, peut-être même au plus haut niveau.

Sofiane :

Selon toi, les performances sportives du Maroc ont-elles eu un impact diplomatique réel ?

Yassir Moudchi :

Oui, il y a eu un impact très concret. Depuis le parcours du Maroc à la Coupe du Monde 2022, le pays est vu différemment. Avant, beaucoup de personnes connaissaient peu le Maroc sur le plan sportif. Aujourd'hui, le Maroc est considéré comme un grand pays de football. Le fait d'avoir atteint les demi-finales a changé beaucoup de choses. Le Maroc a gagné le respect du monde entier. Ce n'est plus seulement une équipe sympathique ou outsider, c'est une sélection qui compte. Cela a aussi un effet sur le tourisme, sur l'image du pays et sur son attractivité. Quand une équipe nationale brille, cela donne envie aux gens de découvrir le pays, de s'y rendre, d'en parler. Le sport devient alors un outil de communication internationale. À l'horizon 2030, avec la Coupe du Monde, cet impact peut encore grandir. Le Maroc construit énormément, développe ses infrastructures et cherche à se mettre au niveau des grands standards internationaux.

Sofiane :

Moi, j'ai vécu quatre mois au Maroc dans le cadre de mon Erasmus, à Casablanca, et j'ai vraiment vu un pays en pleine transformation. Le Maroc construit énormément, notamment avec les projets de train, d'autoroutes et d'infrastructures.

Yassir Moudchi :

Oui, c'est très visible. Le Maroc est en train de se transformer rapidement. Les infrastructures sont un élément central de cette stratégie. Le pays sait que pour accueillir un événement comme la Coupe du Monde 2030, il faut des stades, des routes, des trains, des hôtels et une organisation très solide. Mais ces infrastructures ne servent pas uniquement à l'événement. Elles vont aussi servir aux Marocains après 2030. C'est là que le football devient intéressant : il permet d'accélérer des projets qui auraient peut-être pris beaucoup plus de temps.

Sofiane :

J'ai eu la chance d'assister à un match au Maroc, et franchement, j'ai été impressionné par l'organisation. La sécurité était très stricte, j'ai été contrôlé plusieurs fois avant d'entrer dans le stade.

Yassir Moudchi :

Oui, c'est important. Le Maroc a compris que la sécurité est essentielle dans l'organisation d'événements sportifs. Quand on voit ce qui a pu se passer dans certains grands événements en Europe, on comprend que la sécurité peut devenir un enjeu diplomatique. Un pays qui organise bien, qui sécurise bien et qui accueille correctement les supporters renforce immédiatement son image. Le Maroc a montré qu'il pouvait organiser des événements dans de bonnes conditions. Bien sûr, il y a toujours des choses à améliorer, mais l'image générale est positive.

Sofiane :

Je pense aussi que le football renforce le lien avec la diaspora. Beaucoup de Marocains nés ou vivant en Europe veulent revenir au Maroc. Moi-même, je ne me vois pas forcément finir ma vie en Belgique.

Yassir Moudchi :

Oui, c'est très vrai. Il y a une vraie dynamique de retour. Le Maroc attire de plus en plus les jeunes Marocains d'Europe. Ce n'est pas seulement pour des raisons économiques. C'est aussi parce qu'ils se sentent chez eux. Il y a une identité forte, un sentiment d'appartenance. Le football renforce cela, parce qu'il crée des moments de fierté collective. Quand le Maroc gagne, ce sont tous les Marocains du monde qui se sentent concernés. Cela crée une unité entre le Maroc et sa diaspora. C'est aussi une forme de soft power : le pays arrive à maintenir un lien émotionnel très fort avec ses ressortissants et descendants à l'étranger.

Sofiane :

Selon toi, quelles sont les limites de cette utilisation du football comme outil d'influence ?

Yassir Moudchi :

La principale limite, c'est que le football ne doit pas devenir une vitrine qui cache les problèmes sociaux. Le Maroc peut utiliser le football pour améliorer son image, attirer des touristes, organiser des événements et créer de la fierté nationale. Mais il faut que les bénéfices soient réels pour la population. Si les recettes du football servent à développer des écoles de football, des infrastructures locales, des projets sociaux ou des opportunités pour les jeunes, alors c'est positif. Mais si cela reste uniquement au niveau de l'image, il y aura forcément des critiques. Il faut donc que le football ait un impact concret. Il doit contribuer au développement social, à l'éducation, à l'insertion des jeunes et à la création d'opportunités.

Sofiane :

Pour terminer, est-ce que tu connaîtrais des diplomates, des experts ou des personnes dans le domaine des affaires étrangères qui pourraient m'aider à approfondir ce travail ?

Yassir Moudchi :

Je peux essayer de voir dans mon réseau. Ce n'est pas toujours facile, surtout quand il s'agit de personnes haut placées, parce qu'elles sont souvent très sollicitées et n'acceptent pas forcément les entretiens pour des mémoires. Mais je comprends l'importance d'avoir plusieurs entretiens pour ton travail. Je peux essayer de te mettre en contact avec des personnes qui pourraient t'apporter un regard plus institutionnel ou diplomatique.

Sofiane :

Ce serait vraiment super. Ma tutrice m'a conseillé d'avoir plusieurs entretiens pour renforcer mon mémoire, donc tout contact supplémentaire pourrait vraiment m'aider.

Yassir Moudchi :

Pas de souci, je vais voir ce que je peux faire.

Sofiane :

Franchement, merci beaucoup pour ton temps. Je pense qu'on a abordé beaucoup de points importants : le soft power, la diplomatie, la diaspora, les infrastructures, les limites et l'impact du football sur l'image du Maroc.

Yassir Moudchi :

Avec plaisir. Bon courage pour ton mémoire.

Sofiane :

Merci beaucoup, vraiment. Bonne fin de journée.

Yassir Moudchi :

Merci, toi aussi.

Annexe 2.3 : Entretien avec Hiba Laouzi

Sofiane :

Bonjour Hiba, merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer, est-ce que tu peux te présenter rapidement, expliquer ton parcours et ton lien avec le domaine du football ?

Hiba :

Oui, bien sûr. Alors moi Je suis donc Hiba Laouzi, j'ai eu l'occasion de travailler dans une structure qui s'occupait notamment de l'hébergement et du transport des équipes nationales, des délégations et de plusieurs acteurs liés aux compétitions sportives.

Notre client le plus important était la Fédération Royale Marocaine de Football. C'est ce qui m'a permis de travailler indirectement avec plusieurs instances importantes du football, comme la CAF, la FIFA, ainsi que différents représentants de fédérations et de délégations internationales. J'ai également travaillé un peu à la fédération, donc dans ce sens je peux un peu t'aider pour que tu puisses comprendre comment ça se passe ici au Maroc.

J'ai aussi été impliquée dans des événements comme la CAF AWARD, CAN 2025, la Coupe d'Afrique de futsal féminine, ainsi que la Coupe du Monde féminine U17. Donc je ne prétends pas être une spécialiste absolue du football, mais j'ai quand même eu une expérience

concrète dans l'organisation d'événements footballistiques au Maroc. Demande-moi ce que tu veux concrètement comme ça on enchaîne efficacement.

Sofiane :

La question centrale de mon mémoire est la suivante : comment le Maroc utilise-t-il le football comme outil de soft power et de diplomatie économique, en Afrique et au niveau mondial ? On sait que le Maroc a énormément investi dans le football. Selon toi, est-ce que le Maroc utilise vraiment le football dans ce sens-là donc dans ce sens diplomatique?

Hiba :

Oui, clairement. Pour moi, le Maroc utilise le football comme un véritable outil de soft power, et je trouve que c'est une stratégie très intelligente. Le football permet au Maroc de développer son image à l'international, chose qui a été réussie à mon avis avec l'organisation de grands événements sportifs, avec la Coupe du Monde 2030 qui arrive, mais aussi avec la CAN et d'autres compétitions. Ces événements ne sont pas seulement sportifs : ils sont aussi politiques, économiques et diplomatiques. Je vais surtout te parler de la CAN 2025 qui est très récente. Donc le fait que le Maroc arrive à organiser ces événements correctement montre une certaine capacité, une certaine stabilité et un vrai savoir-faire. Ils ont très bien organisé cela que ça soit en terme de stade, de sécurité, d'hôtel etc mais aussi du côté stabilité politique, Organiser un événement d'une telle ampleur, ce n'est pas facile. Il suffit parfois d'un petit problème d'organisation ou de sécurité pour que l'image du pays soit impactée.

Sofiane :

Moi, j'ai eu l'occasion d'assister à un match au Maroc, à Rabat, et j'ai vraiment trouvé la très bonne organisation. La sécurité était très présente, tout semblait bien encadré. Est-ce que toi aussi tu as ressenti ça de l'intérieur ?

Hiba :

Oui, totalement. Il y a eu un vrai effort d'organisation, notamment sur la sécurité, l'accueil des délégations et la gestion logistique. Il faut en être fier.

Mais il faut aussi rester lucide : pour une Coupe du Monde, ce que nous avons aujourd'hui n'est pas encore suffisant, il y a encore des points à développer.

Étant dans les backgrounds, à certains moments, c'était compliqué. Il fallait parfois déplacer des personnes de Rabat vers Casablanca parce qu'il n'y avait pas assez de capacité d'hébergement. Certes on a beaucoup d'hôtels, mais ce n'est pas suffisant pour une coupe du monde. Pour certains événements, on a déjà eu des difficultés à gérer l'hébergement d'environ 23 équipes, sans compter l'équipe du Maroc, les délégations de la CAF, les VIP, les représentants des fédérations, les membres de la FIFA, etc. Il y avait tellement de personnes à loger qu'à un certain moment nous devions en déloger certaines de rabat vers casa. Donc oui, le Maroc a beaucoup progressé, mais pour une Coupe du Monde, il faudra encore renforcer les infrastructures, surtout en matière d'hôtels, de transport et de coordination. Il faudra en faire plus mais nous sommes clairement sur la bonne voie. Selo

Sofiane :

Selon toi, quels sont les principaux atouts du Maroc dans l'organisation de grands événements sportifs ?

Hiba :

Pour moi, l'un des plus grands atouts du Maroc, c'est son capital humain.

Selon mon expérience et l'aventure avec la CAN, On parle beaucoup des infrastructures, des stades, des routes, des hôtels, des investissements financiers, mais on oublie parfois les personnes qui font fonctionner tout cela. Tu peux avoir toutes les ressources matérielles

possibles, si tu n'as pas les bonnes personnes pour les utiliser, les gérer et les coordonner, ça ne marche pas.

Pendant les compétitions, j'ai rencontré énormément de jeunes Marocains très motivés, que ce soit des volontaires, des personnes travaillant avec la Fédération ou avec d'autres structures. Il y avait une vraie énergie, une vraie envie de bien faire.

Je pense que le Maroc possède une jeunesse incroyable, c'est beau à voir. Mais il faut lui faire davantage confiance. Il faut former les jeunes, leur donner des opportunités et leur permettre de montrer leur potentiel. Ça me touche personnellement, tu vois vraiment qu'il y a vraiment une ressource humaine énorme au Maroc. Ils peuvent développer le pays.

Sofiane :

Je suis d'accord avec toi. Moi, en tant que Marocain vivant en Belgique, j'ai vraiment ressenti ça pendant mes quatre mois au Maroc. Il y a une jeunesse très forte, très ambitieuse. Et je pense que si on ne lui fait pas confiance, ces jeunes risquent de partir en Europe.

Hiba :

Exactement. C'est dommage, parce que le Maroc a énormément de talents. Mais si ces jeunes ne trouvent pas leur place ou s'ils ne se sentent pas valorisés, ils vont chercher des opportunités ailleurs.

Et c'est aussi là que la diaspora joue un rôle important. Beaucoup de Marocains vivant en Europe veulent revenir au pays, contribuer, travailler, créer des projets. C'est une force énorme pour le Maroc.

Sofiane :

Oui, clairement. Pour beaucoup de jeunes Marocains nés ou ayant grandi en Europe, revenir au Maroc est un objectif. Ce n'est pas seulement une question de travail, c'est aussi une question d'identité. On veut contribuer au développement du pays. C'est un peu mon cas.

Hiba :

C'est très beau à entendre, c'est ton pays, et si tu as cette rage de développer le pays c'est que le Maroc va très bien.

Sofiane :

Selon toi, concrètement, qu'est-ce que le Maroc a gagné grâce au football ? Est-ce que cette image sportive lui permet d'obtenir plus de partenariats, d'investissements ou de coopérations internationales ?

Hiba :

Oui, le Maroc a énormément gagné sur ce plan-là.

Un exemple important, c'est la relation avec la FIFA. Le Maroc a aujourd'hui une très bonne relation avec la FIFA et avec plusieurs instances internationales. Le bureau de la FIFA au Maroc est considéré comme l'un des plus importants sur le continent africain. Il est même collé à celui de la fédération. Il y a aussi des initiatives concrètes, comme des projets de terrains de proximité ou des programmes destinés aux jeunes. Cela montre que la FIFA ne considère pas le Maroc comme un pays parmi d'autres, mais comme un partenaire sérieux.

J'ai eu l'occasion de voir des inspections de la FIFA, des workshops, des tournois de jeunes organisés au Maroc comme la Fifa Arena, des terrains ont pu être mis en place pour les jeunes défavorisés. Même quand ce n'était pas très médiatisé, cela montrait que le Maroc occupait une place importante dans la stratégie footballistique de la FIFA en Afrique. Des tournois organisés où le président Infantino était lui-même présent montrent une certaine confiance. Ça

dépasse le côté foot, il est comme chez lui. J'ai même pu côtoyer ces filles, elles étaient très heureuses de venir ici, cela montre à quel point ils sont proches de nous et du pays.

Le fait que la FIFA choisisse le Maroc pour accueillir certains projets ou événements montre une vraie confiance. Elle aurait pu choisir d'autres pays africains, mais elle revient souvent vers le Maroc. Cela prouve que le pays a gagné en crédibilité. Le secrétaire général de la fédération me disait souvent que les liens entre les deux organisations s'améliorent de jour en jour, il y a une relation très soignée. Le Maroc a donc vraiment gagné son pari.

Sofiane :

J'aimerais aussi te poser une question sur Fouzi Lekjaa, le président de la Fédération Royale Marocaine de Football, également ministre du budget. Selon toi, quelle a été son importance dans le développement du football marocain ?

Hiba :

Je pense qu'il a joué un rôle très important. Je le respecte énormément. Depuis qu'il est à la tête de la Fédération, il y a eu énormément d'investissements dans le football marocain. On peut discuter du montant de ces investissements, surtout quand on sait que d'autres secteurs comme la santé ou l'éducation ont aussi besoin de moyens, mais il faut reconnaître que les résultats sont visibles.

Il y a eu un vrai retour sur investissement : les performances de l'équipe nationale, la structuration des académies, l'organisation d'événements, la place du Maroc dans le football africain et international.

Le fait qu'il soit aussi ministre du Budget peut poser des questions, mais personnellement, je n'ai jamais assisté à des conversations ou à des situations qui laissaient penser à des détournements ou à une mauvaise gestion. Ce que j'ai surtout vu, c'est quelqu'un de très impliqué, qui travaille beaucoup et dont les résultats sont plus que visibles. Tu vois qu'il fait vraiment ça pour le pays, il est partout, chaque réunion, chaque match, il est très focus.

Sofiane :

Aujourd'hui, on voit quand même que le Maroc est devenu un nom important dans le football mondial. Même si le Maroc ne gagne pas toujours les compétitions, il est respecté.

Hiba :

Oui, exactement. Il ne faut pas seulement regarder les défaites ou les finales perdues. Il faut regarder le chemin parcouru.

Le Maroc a gagné le respect de beaucoup de pays. Il a gagné en image, en crédibilité et en expérience. Aujourd'hui, quand on parle du Maroc dans le football, ce n'est plus un petit pays qu'on découvre. C'est un pays attendu, respecté, observé. Il faut arrêter de normaliser tout ça, le Maroc fait des choses extraordinaires depuis plusieurs années.

Et il faut aussi comparer avec d'autres pays africains. Certains pays rencontrent encore de grandes difficultés politiques, sécuritaires ou organisationnelles. J'ai entendu des histoires de délégations qui se retrouvaient bloquées dans certains pays à cause de coups d'État ou de situations instables. Cela montre que l'Afrique reste un continent complexe.

Dans ce contexte, le Maroc apparaît comme un pays stable, capable d'organiser, d'accueillir et de rassurer. C'est une grande force.

Sofiane :

Est-ce qu'il y a quand même des limites ou des risques à utiliser autant le football comme outil d'image et de diplomatie ?

Hiba :

Oui, bien sûr. Le principal risque, c'est de trop se concentrer sur le football et d'oublier d'autres priorités.

Le football est très important, mais le Maroc doit aussi continuer à investir dans l'éducation, la santé, l'emploi des jeunes et la formation. Sinon, une partie de la population peut avoir le sentiment que les investissements sportifs passent avant les besoins sociaux.

Il faut donc trouver un équilibre. Le football peut être un moteur, mais il ne doit pas être une fin en soi. Il doit servir à développer le pays dans son ensemble.

Sofiane :

Est-ce que tu connaîtrais quelqu'un dans le milieu sportif, à la Fédération ou dans un domaine diplomatique qui pourrait aussi m'aider pour mon mémoire ?

Hiba :

Je vais te donner le conseil que j'aurais aimé recevoir quand je préparais moi-même mon travail.

Les personnes très haut placées à la Fédération ou dans ce type d'institutions acceptent rarement les entretiens formels. Si tu leur demandes directement un entretien de 15 ou 20 minutes pour un mémoire, il y a de fortes chances qu'elles refusent.

La meilleure méthode, selon moi, c'est d'avoir des conversations plus spontanées. Il faut poser des questions de manière indirecte, dans un cadre plus naturel, sans forcément présenter ça comme un entretien académique.

J'ai connu des personnes qui ont demandé des entretiens officiels et qui ont eu des refus. Moi, parfois, en discutant plus naturellement, j'ai réussi à obtenir beaucoup plus d'informations.

Je peux éventuellement te mettre en contact avec une amie qui travaillait aussi dans la structure avec moi. Elle pourrait peut-être t'apporter un autre point de vue.

Sofiane :

Franchement, merci beaucoup. Tu m'as déjà énormément aidé. Ce que tu m'as dit est très utile pour mon mémoire.

Hiba :

Avec plaisir. Bon courage pour ton mémoire et n'hésite pas si tu en as besoin.

Sofiane :

Merci beaucoup, vraiment. Bonne fin de journée.

Hiba :

Merci, toi aussi.

Annexe 2.4 : Entretien avec Driss El kaissi

Sofiane :

Bonjour, comment allez-vous Bonjour ça va bien ?

Driss El Kaissi :

Ça va super et toi ?

Sofiane :

Très très bien et un grand merci en tout cas pour votre temps un très très grand merci.

Driss El kaiss

pour bien comprendre tu viens de France ?

Sofiane :

Non, moi je suis né en Belgique, j'ai rencontré justement la personne donc monsieur Moudchi qui m'a donné votre contact sur LinkedIn avec qui j'ai pu parler. Et puis du coup on m'a donné votre numéro et c'est comme ça qu'on en est là maintenant.

Driss El Kaissi :

Parfait, as-tu déjà préparé des questions ?

Sofiane :

Oui oui j'ai déjà, j'ai déjà, j'ai quelques questions que j'ai préparé comme ça ça sera plus facile pour vous et pour moi.

Driss El Kaissi :

Très bien parfait allons-y

Sofiane :

Avant d'entrer dans le vif du sujet, pourriez-vous revenir sur votre parcours professionnel ?

Driss El Kaissi :

Oui, bien sûr. Je suis donc Driss El Kaissi. Ça fait depuis 1990 que je suis diplomate des affaires étrangères donc maintenant 36 ans. J'ai servi mon pays à l'étranger 5 fois, en Thaïlande c'était le premier poste en Asie, la Russie et en Hongrie. J'ai également travaillé à Bruxelles sur les relations maroco-européennes. J'ai terminé ma dernière mission à l'étranger en tant que consul du Maroc à Strasbourg. Aujourd'hui, je suis au ministère des Affaires étrangères où je dirige une division, qui gère un peu les difficultés des marocains du monde à l'étranger

Sofiane :

Et donc justement pour rentrer dans le vif du sujet, donc moi comme vous savez c'est vraiment basé sur le football comme quoi le maroc utilise vraiment beaucoup ce sport, la question est justement dans quelle mesure peut-on dire que c'est devenu un levier stratégique ?

Driss El Kaissi :

C'est vrai qu'il y a eu des prestations du maroc à travers l'histoire, On peut également évoquer l'athlétisme, qui a longtemps constitué un pilier des performances sportives marocaines. Dans les années 1980, confirment cette dynamique et participent à la reconnaissance internationale du Maroc. Ces performances sportives, qu'elles soient en football ou en athlétisme, s'inscrivent donc dans une continuité historique qui précède largement les succès récents. Dès les années 1970, le Maroc se distingue sur la scène internationale, notamment avec des qualifications en compétitions mondiales et des prestations remarquées. Un moment marquant reste la Coupe du monde 1970, où le Maroc affronte l'Allemagne dans un match resté dans les mémoires malgré la défaite. les Marocains livrent une première mi-temps de grande qualité en menant 1-0, je me souviens de mon défunt père qui me disait qu'il n'y avait pas assez de public en première mi-temps et après ça le monde entier regardait cette deuxième mi-temps pour voir qui sont ces joueurs qui menaient 1-0 contre la grande Allemagne. Cet épisode illustre déjà la capacité du sport marocain à projeter une image positive à l'étranger. Donc oui le sport est toujours là d'un point de vu

performance à l'étranger donc j'ai cité on peut revenir en détail des réalisations sportives marocaines jusqu'à l'apogée que représente la Coupe du monde 2022, ainsi que les performances en Coupe d'Afrique des Nations. La coupe d'Afrique c'est pas seulement ça il y a aussi donc ce soft power marocain, se réalise depuis 2022 au niveau africain et arabe. Ces succès ne se limitent pas à des résultats sportifs : ils contribuent à façonner ce que l'on peut qualifier aujourd'hui de « rayonnement marocain » sur la scène internationale.

Sofiane :

Justement alors cette utilisation du football comme outil de diplomatie relève-t-elle d'une stratégie délibérément construite par l'État marocain, ou s'est-elle développée de manière progressive, portée par l'accumulation des performances sportives au fil du temps ?

Driss el kaissi :

Tu sais Sofiane, la diplomatie ou l'image à l'étranger, tout commence par l'interne. Ce que tu fais au niveau interne comment tu réalises certaines choses. On peut parler du sport mais aussi d'autres domaines, c'est un peu la même chose. Si tu t'investis, tu mets une stratégie, tu fixes des objectifs à réaliser et que tu te donnes les moyens, tu arriveras à un certain moment et cela va impacter l'étranger d'une manière ou d'une autre. Je peux parler par exemple, certainement tu te rappelles pas mais déjà au débuts des années 90, le Maroc parlait de certain secteur leader pour se lancer, il y avait déjà une stratégie pour promouvoir l'aéronautiques, l'automobile, les résultats d'aujourd'hui sont des stratégies d'il y a 15 ans 20 ans et c'est vrai que ce qui nous a fait un peu avancer c'est que l'on a un roi qui travaille sur les grands chantiers. Le roi Mohammed VI connu pour ses réalisations économique, son père Hassan II s'était plus l'ossature de l'état, stabiliser le pays. Donc cette continuité permet au Maroc de réaliser ces objectifs car il y a toujours un leader. Donc quand tu réalises tes objectifs et que cela se faire voir en externe, là il y a des pays qui vont commencer à s'intéresser à ton expérience, c'est donc ça un peu cette notion de diplomatie économique, le Maroc va donc pouvoir partager cela et cela va créer donc une politique bénéfique aux 2 pays comme avec l'Éthiopie. Donc pour reprendre le sport, il y a eu une lettre royale à l'occasion d'un événement sportif ce qui a tracé qui réalise aujourd'hui avec la création de l'académie Mohammed VI et tu donnes des moyens humains et matériel en choisissant des personnes adéquates et tu as cette continuité du Roi qui suit de près le projet et aujourd'hui cela se voit, nous avons pu avoir la coupe du monde u20, et même d'aller vers la coupe du monde 2026.

Sofiane :

Exactement et ben justement vous avez vous avez un peu répondu à la prochaine question c'est justement comment le football et les grands événements sportifs s'intègrent clairement dans la diplomatie du Maroc, enfin économique du Maroc, notamment en Afrique. Justement je prends l'exemple du coup de cette canne ou de cette de la future coupe du monde 2030 qui va être faite justement au Maroc. Justement est-ce que maintenant le Maroc justement entre guillemets encore une plus belle image justement à travers à travers l'Afrique et justement donné envie aux autres pays africains de travailler avec le Maroc, étant donné qu'ils arrivent justement à organiser de tels événements.

Driss El Kaissi :

Oui normalement les pays africains qui sont un peu objectifs dans leur politique extérieur, ils voient les choses de cette manière, ils veulent qu'on fasse d'eux même pour eux. Il y a déjà des projets qui se réalisent en côte d'ivoire je sais qu'un niveau d'une rivière on applique le système qui a été appliqué au marine au maroc et là ce qui est intéressant on est dans la coopération sud sud, au niveau diplomatique on parlait beaucoup de la nord sud mais sud sud c'est rare de trouver des cas qui donnaient des résultats mais le Maroc le prouve à travers le football mais pas que. Maintenant tu as des pays qui viennent jouer leur match au Maroc

parce qu'on a des installations sportives de haut niveau, mais aussi quand tu regardes la CAN en Côte d'Ivoire, il y avait des sociétés marocaines qui géraient les stades, donc là on est vraiment dans la diplomatie économique.

Sofiane

Vous pensez justement que selon vous ils pourraient y avoir des risques, des limites d'avoir une stratégie d'influence qui repose vraiment sur le sport et le football en général, est ce qu'il pourrait y avoir un frein au bout d'un moment cette stratégie pourrait entre guillemet arrêter de fonctionner ?

Driss El Kaissi

Non non je crois que si tu traces des objectifs et que tu continues sur ton travail ce qui se fait au maroc, par exemple ce qu'il s'est passé en final cela pourrait être un frein pour aller de l'avant dans la coopération, mais le Maroc sépare les choses malheureusement pas comme le Sénégal qui mélange politique et le sportif et avec le populisme. Le maroc non, il y a des gens qui ont commis des crimes dans le stade, mais en même temps il y a eu des infractions sportives durant le match et le Maroc a donc demandé aux instances de régler ça mais politiquement rien ne change, quelques semaines après il y a eu la commission Maroc sénégal et pour le maroc la vie continue, il faut séparer les choses. Le maroc reste serein et on est même obligé car tu as la coupe du monde 2030, tu dois gérer cela. Tu vois aussi que le Maroc continue avec ces infrastructures, cela me rappelle que ce matin j'ai lu justement qu'il y a une énorme salle omnisport qui est en train d'être construite à Fès, il y aussi le grand stade pour le ski intérieur, donc on vise même peut-être les jeux olympique donc on continue, surtout que le sport a un rôle exceptionnel pour la jeunesse, c'est un sujet de société, pour les jeunes cela aide beaucoup dans l'épanouissement, le développement, la scolarité, tout est positif. Au niveau local, des collectivités beaucoup de stades petits ou grands sont fait pour les quartiers, ça marche très bien, avec possibilité de réserver avec des applications et cela fait un carton, le soir les terrains sont pleins. On continue on continue et le sport reste l'un des domaines les plus importants et aussi le petit point le musée de foot à rabat qui a son importance.

Sofiane

Justement par rapport au sénégal et à cette finale, le maroc a donc fait une demande aux instances et la décision a été favorable au Maroc, cette décision justement favorable pour le maroc je dirais que pour moi le Maroc devenu un pays très sérieux que ça au niveau diplomate et sportif et que peut-être que si c'était un autre pays qui avait fait cette demande elle n'aurait pas été accepté car le maroc montre que c'est un pays qui travaille et qui là pour redorer l'image de l'Afrique en général et je pense que c'est une image diplomatique que le maroc dégage à travers le monde et qui est très positive.

Driss El Kaissi :

Oui c'est un double objectif, là tu défends tes intérêts, mais en même tu essayes de stopper toutes ces habitudes africaines au niveau du sport, si tu ne sévis pas tu te trouves sale tout le temps. La maroc est dans cette perspective là et a une vision positive pour le continent africain et l'objectif est que les pays africains suivent cela.

Sofiane

On s'approche de la fin encore un grand merci, je prends l'exemple du grand stade rabat qui a été construit, donc j'ai eu la chance d'y aller et pour moi il a rien a envie à des stades européens, c'est l'un des plus beaux que j'ai plus voir, et certaines personnes disaient oui c'est bien beau d'avoir ce stade par exemple après la Can a quoi va-t-il servir, personnellement je suis pas d'accord pour moi c'est un monument marocain et africain, et justement que pensez

vous des avis qui disent que le Maroc a énormément investi mais qu'une fois les compétitions terminées ils ne serviront plus à rien ?

Driss El Kaissi

Pour revenir sur un interview du ministre de l'industrie juste après de la Can, il a parlé des chiffres même et a expliqué que l'on était même gagnant grâce à ces infrastructures, maintenant sur le stade de rabat rien que samedi il y a eu un grand match de coupe d'Afrique de demi-finale, donc cela continue, il est là et même le niveau du championnat marocain s'améliore, il y a encore 2 équipes marocaines qui sont justement en demi-finale de cette coupe d'Afrique de cette champions league africaine. On disait pareil qu'il y avait une opposition à la construction du TGV, mais maintenant rien qu'hier un journal américain parlait justement de ce système marocain qui est l'un des meilleurs au monde et on peut toujours revenir au Maroc, que ça soit l'équipe national ou les équipes du championnats d'un point de vu plus continentale elles se font remarquer à l'international.

Sofiane

Justement on a beaucoup parlé de cette image à travers l'Afrique, le Maroc avec le football notamment, quelle image diplomatique elle dégage à travers le monde ?

Driss El Kaissi

Honnêtement ça se voit, Il fut justement regarder la press mondiale, les documentaires, ce qui se fait à l'étranger, netflix prépare un documentaire sur le Maroc, voir justement ce que disent les autres montrent justement que le Maroc travaille bien, il faut voir comment les autres te regardent elle est là la base de l'image et ne pas oublier de faire un lien avec le tourisme et plus précisément le sportif, la CAN ce qu'elle a gagné durant cette édition n'avais jamais été réalisé auparavant, le président de la CAF lui-même a déclaré dernièrement, nous avons une dette de 100 millions et avec cette complétion ils sont devenus excédentaires. Maintenant le sport, l'office du tourisme est en convention avec l'équipe du football c'est vraiment un tout cet impact du football, il est très impactant pour le niveau stratégique et cela sera encore meilleure avec les futures dates comme 2030.

Sofiane

Pour vous le Maroc pourrait accueillir justement une coupe du monde mais seul. ?

Driss El Kaissi :

Oui bien sûr parce que l'infrastructure est là, on aura la possibilité ça sera surtout d'un point de vu quantitatif maintenant c'est 48 équipes donc je pense qu'il sera rare que ça sera seul c'est une nouvelle politique.

Sofiane :

Merci énormément pour votre temps et pour la richesse de vos réponses. Cela va énormément m'aider

Driss El kaissi

Avec plaisir Sofiane si j'ai pu t'aider j'en suis très content

Annexe 2.5 : Entretien avec Douae Bourhaba

Sofiane :

Pouvez-vous vous présenter brièvement et me parler de votre parcours ?

Douae Bourhaba :

Je m'appelle Douae Bourhaba, j'ai 20 ans et je suis actuellement étudiante en master, avec un parcours orienté vers les politiques publiques et les sciences économiques. Depuis le début de mes études, je m'intéresse particulièrement aux questions liées au rôle de l'État, aux mécanismes de développement et aux dynamiques sociales, notamment celles qui concernent la jeunesse.

Au-delà du cadre académique, j'ai toujours ressenti le besoin de m'impliquer concrètement dans des initiatives citoyennes. Cet engagement m'a permis de développer une vision plus concrète des enjeux publics et de mieux comprendre les attentes de la société, en particulier celles des jeunes générations.

Sofiane :

Qu'est-ce qui vous a amenée à vous engager au sein de GenZ puis en politique ?

Douae Bourhaba :

Mon engagement au sein de GenZ s'inscrit justement dans cette volonté de me rapprocher des préoccupations réelles de la jeunesse marocaine. Cette expérience m'a permis d'être en contact direct avec des problématiques très concrètes, comme les inégalités sociales, l'accès aux opportunités, ou encore la participation politique des jeunes.

Progressivement, cet engagement s'est élargi vers une implication plus politique, dans le sens où j'ai commencé à m'intéresser davantage aux mécanismes de décision et aux politiques publiques. C'est dans ce cadre que j'ai développé une réflexion sur le sport, et en particulier le football, que je perçois aujourd'hui non pas simplement comme un loisir ou un divertissement, mais comme un véritable outil stratégique, à la fois social, économique et diplomatique.

Sofiane :

D'après vous, quelle place occupe aujourd'hui le football dans la société marocaine ?

Douae Bourhaba :

Le football occupe une place absolument centrale dans la société marocaine. Il s'agit d'un phénomène transversal qui touche toutes les catégories sociales, tous les territoires et toutes les générations. Que ce soit dans les quartiers populaires, dans les écoles ou dans les grandes infrastructures sportives, le football est omniprésent.

Mais au-delà de sa dimension sportive, il joue aussi un rôle social très important. Il constitue un espace d'expression pour les jeunes, un vecteur d'identification collective et, dans certains cas, une véritable opportunité de mobilité sociale. Pour beaucoup, il représente un espoir, une possibilité de réussite dans un contexte parfois marqué par des contraintes économiques.

Des événements comme la Coupe du monde 2022 ont d'ailleurs illustré cette dimension collective, en rassemblant les Marocains autour d'un même sentiment d'appartenance et d'une fierté partagée.

Sofiane :

En quoi le football contribue-t-il à la fierté nationale et à l'image du Maroc ?

Douae Bourhaba :

Le football joue un rôle majeur dans la construction de la fierté nationale. Les performances de l'équipe nationale, notamment lors de la Coupe du monde 2022, ont renforcé le sentiment d'unité entre les Marocains, aussi bien à l'intérieur du pays qu'au sein de la diaspora.

Ces succès ont également eu un impact important sur l'image du Maroc à l'international. Ils ont permis de projeter l'image d'un pays ambitieux, discipliné et capable de rivaliser avec les plus grandes nations. On observe ainsi une évolution dans la perception extérieure du Maroc, qui apparaît désormais comme un acteur crédible et dynamique sur la scène internationale.

Sofiane : Comment le Maroc utilise-t-il le football comme outil de soft power ?

Douae Bourhaba : Le Maroc utilise le football comme un véritable instrument de soft power, en s'appuyant sur son pouvoir d'attraction plutôt que sur des formes de contrainte. Cette stratégie repose sur plusieurs dimensions complémentaires.

D'abord, les performances sportives elles-mêmes, qui attirent l'attention internationale et renforcent la visibilité du pays. Ensuite, l'organisation d'événements internationaux, qui permet de démontrer la capacité du Maroc à accueillir des compétitions de grande envergure. Enfin, il y a toute une dimension liée à la coopération, notamment à travers la formation de jeunes talents africains et les partenariats sportifs avec d'autres pays.

L'ensemble de ces éléments contribue à renforcer l'influence du Maroc de manière indirecte mais efficace.

Sofiane : Quels effets visibles cette stratégie a-t-elle produit sur l'image du Maroc à l'international ?

Douae Bourhaba : Les effets sont aujourd'hui clairement visibles. On observe d'abord un renforcement de la crédibilité internationale du Maroc, notamment en tant qu'acteur capable d'organiser des événements majeurs et de s'inscrire dans des dynamiques globales.

Ensuite, il y a une amélioration de l'image du pays, qui est de plus en plus perçue comme moderne, stable et tournée vers l'avenir. Enfin, cette stratégie contribue également à consolider le leadership régional du Maroc, en particulier en Afrique, où il apparaît comme un partenaire structurant dans le domaine sportif.

Sofiane :

En quoi la CAN 2025 et la Coupe du monde 2030 influencent-elles cette image ?

Douae Bourhaba :

Ces événements jouent un rôle structurant dans la stratégie d'image du Maroc. La CAN 2025 et la Coupe du monde 2030 participent à positionner le pays comme un acteur majeur du sport mondial.

Ils renforcent la perception d'un État capable de planifier, d'investir et d'organiser des événements complexes, ce qui est essentiel en termes de crédibilité internationale. Par ailleurs, ces compétitions permettent aussi de mettre en avant le Maroc comme un espace de connexion entre plusieurs régions du monde, notamment entre l'Afrique, l'Europe et le monde arabe.

Sofiane : Quels effets économiques associez-vous aux investissements sportifs récents ?

Douae Bourhaba :

Les investissements dans le sport génèrent plusieurs types de retombées économiques. À court terme, ils stimulent des secteurs comme la construction, les infrastructures et l'emploi. À moyen et long terme, ils contribuent au développement du tourisme sportif et à l'attractivité globale du pays.

Ils peuvent également jouer un rôle dans l'attraction des investissements étrangers, en donnant une image positive et dynamique du Maroc. Toutefois, il est important de souligner que ces effets doivent être analysés dans la durée, car leur impact réel dépend de la capacité à valoriser les infrastructures et à maintenir une dynamique économique autour du sport.

Sofiane :

Comment ces projets influencent-ils les relations économiques du Maroc avec ses partenaires internationaux ?

Douae Bourhaba : Ces projets facilitent les relations économiques en créant de nouvelles opportunités de coopération. Le sport devient ainsi un point d'entrée pour des partenariats plus larges, notamment dans les domaines de l'investissement, de la formation et de la technologie.

En Afrique, par exemple, le Maroc utilise le sport comme un levier pour renforcer ses liens avec d'autres pays, en développant des projets communs et en partageant son expertise. Cela contribue à consolider sa position en tant qu'acteur économique régional.

Sofiane :

Quels étaient les principaux débats autour des investissements sportifs ?

Douae Bourhaba :

Les débats, notamment au sein de la jeunesse, portaient beaucoup sur la question de l'équilibre entre fierté nationale et justice sociale. D'un côté, il y a un soutien réel aux ambitions sportives du Maroc, qui sont perçues comme positives pour l'image du pays.

Mais de l'autre, il existe des attentes fortes concernant les retombées concrètes de ces investissements, notamment en matière d'emploi, d'éducation et de réduction des inégalités. Cela traduit une forme d'exigence croissante de la part des jeunes vis-à-vis des politiques publiques.

Sofiane :

Comment concilier ambitions sportives internationales et priorités sociales internes ?

Douae Bourhaba :

La conciliation de ces deux dimensions passe nécessairement par une approche globale. Le sport ne peut pas être envisagé de manière isolée : il doit s'inscrire dans une stratégie de développement plus large.

Concrètement, cela implique d'accompagner les investissements sportifs par des politiques éducatives, sociales et territoriales. L'objectif est de faire en sorte que les bénéfices du sport soient diffusés à l'ensemble de la population et qu'ils contribuent réellement au développement du pays.

Sofiane : Comment percevez-vous la place du sport dans la stratégie de développement du Maroc ?

Douae Bourhaba :

Aujourd'hui, le sport occupe une place clairement stratégique dans le modèle de développement marocain. Il ne s'agit plus seulement d'un secteur autonome, mais d'un levier transversal qui permet d'agir simultanément sur plusieurs dimensions : l'économie, la diplomatie, la cohésion sociale et le rayonnement international.

Cette évolution montre que le sport est désormais intégré dans une vision politique plus large, ce qui témoigne d'une certaine maturité dans la manière dont il est mobilisé par les pouvoirs publics.

Sofiane :

Quelles sont les motivations principales des décideurs lorsqu'ils investissent dans le football ?

Douae Bourhaba :

Les motivations sont multiples et s'inscrivent dans une logique stratégique. Il s'agit d'abord de renforcer l'image internationale du Maroc, mais aussi de stimuler l'économie et de créer des opportunités de développement.

Il y a également une dimension interne, avec la volonté de renforcer la cohésion nationale et de fédérer la population autour de projets communs. Enfin, le football permet aussi au Maroc d'affirmer son leadership régional, notamment en Afrique, où il joue un rôle de plus en plus important.

Sofiane :

Pouvez-vous donner des exemples où le football a facilité la coopération du Maroc avec d'autres pays africains ?

Douae Bourhaba :

Le football a permis de développer plusieurs formes de coopération avec les pays africains. Cela passe notamment par la formation de joueurs et de cadres sportifs, l'organisation de stages ou encore le partage d'expertise technique.

Ces initiatives renforcent les relations bilatérales et contribuent à positionner le Maroc comme un partenaire de référence sur le continent africain, notamment dans le domaine du sport.

Sofiane :

Quels sont les principaux défis et risques de cette stratégie ?

Douae Bourhaba :

Les principaux défis concernent d'abord le risque de surinvestissement, notamment si les retombées économiques ne sont pas à la hauteur des attentes. Il existe également des risques de déséquilibres territoriaux, si les investissements se concentrent dans certaines régions au détriment d'autres.

Enfin, il peut y avoir un décalage entre les ambitions sportives et les attentes sociales, ce qui pourrait fragiliser l'adhésion de la population si les bénéfices ne sont pas perçus comme équitablement répartis.

Sofiane :

Comment évaluez-vous l'héritage de cette politique dans 10 ou 20 ans ?

Douae Bourhaba :

L'héritage dépendra principalement de la capacité du Maroc à inscrire ces investissements dans la durée. Il faudra notamment valoriser les infrastructures, développer le sport de base et maintenir une image positive à l'international.

Si ces conditions sont réunies, cette stratégie pourrait renforcer durablement la position économique et diplomatique du Maroc.

Sofiane :

Y a-t-il un élément essentiel que nous n'avons pas abordé ?

Douae Bourhaba :

Oui, un élément essentiel reste l'adhésion de la jeunesse. Sans la participation active des jeunes, le soft power sportif perdrait une grande partie de son efficacité. Leur implication est donc déterminante pour assurer la réussite et la pérennité de cette stratégie.

Sofiane :

Connaîtriez-vous d'autres personnes susceptibles de m'aider dans cette recherche ?

Douae Bourhaba : Il serait intéressant d'échanger avec des responsables de la Fédération royale marocaine de football, des chercheurs spécialisés en diplomatie sportive, des économistes du sport, ainsi que des acteurs institutionnels impliqués dans l'organisation des grands événements sportifs.

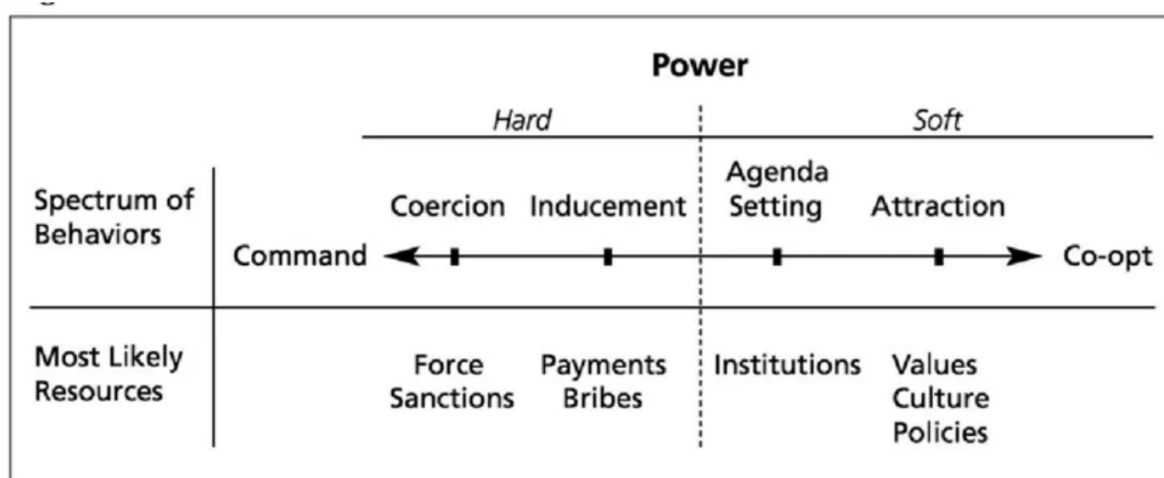
Sofiane :

On a fait le tour de toutes les questions vraiment un grand merci pour votre temps.

Douae Bourhaba :

Avec plaisir, on se tient au courant quand tu auras fini ce travail, il m'intéresse

Annexe 3 : Distinction hard power / soft power (Nye)



Source : Nye (2008), *Soft Power and Higher Education*, figure consultée via ResearchGate

Annexe 4 : Changements de nationalité sportive (FIFA/RMC Sport)

Player Concerned	Country	New Member Association	For
Lucas Jean Issa Laye Diop	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Féc
Saif Eddien Lazar	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Roy
Rayane Bounida	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Roy
Benjamin Khaderi	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Kor
Ayoud Ouarghi	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Kor
Qualid Agougil	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Kor
Sami Bouhoudane	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Kor
Aymean El Hani	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Kor
Mounir Chouiar	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Féc
Anass Salah Eddine	Morocco 	Fédération Royale Marocaine de Football	Kor

Sources : FIFA (2026), données des changements de nationalité sportive, capture relayée par RMC Sport

Annexe 5 : Données touristiques CAN 2025

INDICATEURS CLÉS	TENDANCE OBSERVÉES EN 2025	ANALYSE DE L'IMPACT
Arrivées touristiques	Environ 19,8 millions de visiteurs (+14% par rapport à 2024)	La CAN 2025 a contribué à une forte augmentation des flux touristiques, attirant des visiteurs africains et internationaux
Recettes touristiques	Environ 124 milliards de dirhams	Hausse significative des dépenses d'ns les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du divertissement
Villes hôtes	Casablanca, Marrakech, Rabat, Tanger, Fès, Agadir	Forte activité économique locale avec un taux de remplissage élevé des infrastructures touristiques
Profil des visiteurs	Supporters, familles, Marocains résidant à l'étranger (MRE)	Diversification du tourisme avec une demande accrue pour des séjours combinant sport et diversité culturelle
Image et rayonnement	Maroc classé 1re destination en Afrique et 13e au niveau mondial	Renforcement du positionnement du Maroc comme destination attractive et vitrine du soft power

Source : Élaboration personnelle à partir des données du Ministère du Tourisme marocain (2025).

Annexe 6 : Coupe du Monde 2030, les avantages pour le Maroc

1 Visibilité internationale

L'organisation de cette compétition offre une occasion pour mettre le pays au-devant de la scène mondiale avec une visibilité médiatique et touristique sans précédent.

Stimulus économique 2

L'organisation de la compétition requiert des investissements importants (*infrastructures, stades, etc.*) pouvant générer des emplois, stimuler l'économie locale et avoir un impact positif sur les différents secteurs.

3 Diplomatie et unité nationale

Une Coupe du Monde peut servir de catalyseur pour renforcer la cohésion sociale et l'unité nationale. Cette compétition sera aussi l'occasion pour concrétiser la rencontre des civilisations autour de la Méditerranée.

Héritage sportif 4

Les nouvelles installations sportives et les investissements en infrastructures pouvant laisser un héritage significatif pour les athlètes locaux et la population en général.

Source : Saham Capital Gestion (2024), Coupe du Monde 2030 : Quels avantages pour l'organisation de cette compétition ?

Résumé :

Ce travail explore comment le Maroc exploite le football pour renforcer sa présence sur scène africaine et mondiale. Depuis quelque temps, les autorités marocaines misent massivement sur ce sport via la construction de stades ultramodernes. L'accueil d'événements planétaires fait partie intégrante de cette stratégie progressive. En parallèle, les sélections locales gagnent en visibilité grâce à des performances accrues. Chaque avancée semble jouer un rôle dans l'amélioration de l'image globale du pays. Les effets se ressentent aussi bien en matière d'influence qu'en termes d'intérêt économique extérieur.

Loin d'un simple jeu, le football apparaît comme un outil clé dans la stratégie marocaine, selon cette recherche fondée sur des entretiens semi-structurés croisés avec une lecture critique de travaux universitaires et un examen de discours présents dans les médias. Grâce à la performance inédite des Lions de l'Atlas pendant la Coupe du monde 2022 au Qatar, ce sport prend désormais une place centrale dans la projection internationale du pays. Non seulement il renforce l'image nationale, mais encore il stimule les flux touristiques, attire certains capitaux étrangers tout en influençant la place du royaume sur le continent africain.

Ce travail révèle que, au Maroc, le football ne se limite plus à une activité sportive : il sert aussi d'outil pour renforcer l'influence nationale, façonner l'image du pays à l'étranger et occuper un espace diplomatique, même si ses effets restent parfois freinés par des obstacles structurels de nature économique ou politique.