

**REUNION TECHNIQUE**

**DISCUSSION DES ELEMENTS DISTINCTIFS DE LA MARQUE-MAROC  
EN TANT QUE MARQUE OMBRELLE**

**MOT D'INTRODUCTION**

**M. MOHAMMED TAWFIK MOULINE  
DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT ROYAL DES ETUDES STRATEGIQUES**

**RABAT  
MARDI, 19 JANVIER 2016**

**Institut Royal des Etudes Stratégiques (IRES)**

Avenue Azzaitoune, Hay Riad, Rabat 10100

Téléphone : +212 (0) 537.71.83.83 – Fax : +212 (0) 537.56.40.79

Email: [contact@ires.ma](mailto:contact@ires.ma)

Site Web: [www.ires.ma](http://www.ires.ma)



## **Mesdames et Messieurs,**

Il m'est agréable de vous accueillir, aujourd'hui, à cette réunion technique consacrée à la discussion des éléments distinctifs de la marque-Maroc, en tant que marque fédératrice des autres marques sectorielles.

Cette réunion, qui fait suite au séminaire organisé par l'Institut en janvier 2015 et auquel plusieurs experts ci-présents avaient pris part, s'inscrit dans le cadre de l'étude, en cours de finalisation par l'IRES, intitulée "Quels leviers pour édifier une stratégie de marque Maroc ?". Celle-ci a pour objet d'établir, sur la base d'un diagnostic stratégique, les atouts à mobiliser et les insuffisances à combler par le Maroc, dans la perspective d'édifier sa marque pays, en se référant à quelques expériences étrangères réussies en la matière.

A titre de rappel, le séminaire de janvier avait été dédié au passage en revue de l'expérience d'acteurs nationaux dans la promotion de la marque Maroc dans le domaine diplomatique, économique, touristique, de l'artisanat, du transport aérien et des télécommunications.

Parallèlement à la réflexion stratégique qu'il mène sur la marque-Maroc, l'IRES a réalisé, en collaboration avec la *Réputation Institute*, une étude sur la perception de l'image du Royaume par les pays du G-8 et 10 pays développés ou émergents. Les conclusions de cette étude ont permis de faire ressortir des enseignements utiles en termes d'opportunités de communication sur l'image du Maroc à l'international à saisir et de risques à éviter. Cet exercice, faut-il le rappeler, est la première étape dans la définition des contours de la marque-pays.

## **Mesdames et Messieurs,**

L'Institut a toujours soutenu l'idée que l'édification de la marque-Maroc requiert une approche globale et intégrée, en vue de mobiliser les synergies entre acteurs et d'en faire un levier stratégique permettant d'assurer le déploiement harmonieux des actions de la diplomatie économique du Royaume.



Constituant le noyau dur autour duquel graviteraient les autres marques sectorielles, la marque Maroc devrait être conçue de manière à ce qu'elle apporte une valeur ajoutée aux marques existantes. Pour cela, une attention particulière devrait être accordée aussi bien à la substance et au contenu de la marque-Maroc qu'aux éléments symboliques, à même de porter le message que celle-ci est censée véhiculer en direction de l'audience cible.

Pour cerner les contours du thème objet de cette réunion, des éclairages pertinents méritent d'être apportés aux questionnements suivants :

- Quelles sont les composantes tangibles et intangibles à retenir dans la définition du contenu de la marque-Maroc, en tant que marque ombrelle ?
- Quelle articulation faut-il établir entre cette marque ombrelle et les autres marques sectorielles, en termes de fixation des objectifs, d'horizon de projection et de pilotage opérationnel ?
- Quels sont les autres moyens d'accompagnement à mettre en place pour maximiser les retombées de la marque-Maroc et renforcer le positionnement international du Royaume ?

### **Mesdames et Messieurs,**

Ce sont là quelques propos introductifs aux travaux de cette réunion. Je vous remercie de votre attention et reste persuadé que nous assisterons à un débat fructueux comme il est d'usage à l'IRES.

