

SEMINAIRE

**PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE SUR LA REPUTATION
INTERNATIONALE DU MAROC »**

MOT D'INTRODUCTION

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

**RABAT
JEUDI, 2 JUILLET 2015**

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

Site Web: www.ires.ma



Mesdames et Messieurs,

C'est avec un immense plaisir que nous vous accueillons, aujourd'hui, à l'IRES dans le but de présenter les résultats de l'étude sur la perception de l'image internationale du Maroc, confiée par l'IRES à "Réputation Institute", leader mondial en matière de l'image-pays.

Cette thématique s'inscrit dans le cadre de l'étude, en cours de réalisation par l'Institut, sur la marque-Maroc qui est une composante du capital immatériel du Royaume et un outil de son positionnement stratégique. Elle est à même de contribuer à l'élargissement de ses débouchés extérieurs, au renforcement de son attractivité économique et financière et à l'amélioration de son rayonnement culturel et des attributs de son soft power.

D'ailleurs, la plupart des pays qui ont élaboré leur stratégie de marque ont procédé, au préalable, à la réalisation d'une étude sur leur image à l'international en vue d'identifier les atouts distinctifs sur lesquels peut reposer leur effort de positionnement international.

Mesdames et Messieurs,

L'étude de l'IRES sur la perception de l'image du Royaume vise à cerner les forces et les insuffisances du Maroc par rapport à son image à l'extérieur. Elle a été réalisée auprès d'un échantillon intégrant les pays du G-8 et certains pays développés et émergents à fort potentiel. Cette étude a porté, également, sur l'image du Royaume, telle que perçue par ses citoyens et sur un benchmark de pays ciblés par l'IRES.

L'appréciation de la réputation du Maroc s'est basée sur 17 attributs, regroupés en trois grandes dimensions, à savoir la qualité de vie, le niveau de développement et la qualité des institutions.

L'utilité d'une telle étude réside dans le fait qu'elle permet de comparer la réputation du Maroc dans les pays du G-8 par rapport à 69 pays, d'un point de vue global et par attributs, ce qui constitue un gisement d'informations, susceptible d'enrichir l'étude en cours d'élaboration par l'IRES sur la marque-Maroc.



Mesdames et Messieurs,

Ce sont là quelques propos liminaires en ouverture aux travaux de notre séminaire. La présence d'un panel comprenant des acteurs publics et privés ainsi que des experts des questions liées au "Nation branding" est une bonne occasion pour favoriser l'appropriation collective des résultats de cette étude et en déduire les enseignements utiles pour les institutions en charge des différentes dimensions de la marque-Maroc dont, notamment, la dimension diplomatique, économique, culturelle et communicationnelle.

Je vous remercie de votre attention et sans trop tarder, je donne la parole à M. Fernando PRADO, représentant de "Réputation Institute".

