

المملكة المغربية

ires

Institut Royal des Etudes Stratégiques
Royal Institute for Strategic Studies

Etude sur la réputation du Maroc dans le monde

4^{ème} Edition

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

RABAT, Lundi 11 juin 2018

Excellences, Mesdames et Messieurs,

Il m'est très agréable de vous accueillir, aujourd'hui, à l'Institut Royal des Etudes Stratégiques à ce séminaire, consacré à la présentation des résultats de la quatrième édition de l'étude sur la réputation du Maroc dans le monde, réalisée par l'IRES en partenariat avec Reputation Institute, leader mondial dans le domaine du "nation branding".

Cette étude fait partie des travaux de l'observatoire sur l'image du Maroc à l'international mis en place par l'IRES en 2015. L'observatoire a pour objectif de cerner les forces et les insuffisances du Maroc au titre de son image externe et interne et à identifier les options stratégiques, à même de rehausser cette image et d'en faire un levier d'amélioration de la compétitivité globale du pays et de son attractivité.

Elle est intervenue à la suite de la finalisation, en mai 2015, du rapport de l'IRES sur l'évaluation de la richesse globale du Maroc et de son capital immatériel pour la période 1998-2013. Cette étude avait révélé que le capital de marque a un poids important dans le capital immatériel du Maroc.

Le Royaume jouit, en effet, d'une image internationale, dans l'ensemble positive, qui reflète les progrès accomplis quant à l'édification graduelle de son statut de puissance attractive. L'étude avait montré, parmi ses conclusions, que la notoriété et la réputation du Maroc méritent d'être constamment entretenues et capitalisées pour conforter le positionnement du Maroc dans le concert des nations.

Partant de ce constat, l'IRES avait mené une étude sur la marque Maroc qui a permis de définir les éléments distinctifs sur lesquels pourrait être construite cette marque et de formuler des propositions d'une stratégie intégrée de marque Maroc, en tant qu'instrument de déploiement de la diplomatie économique du Royaume.

Excellences, Mesdames et Messieurs,

La première étude relative à la réputation du Maroc, réalisée en 2015, a concerné un échantillon de 18 pays. La seconde et la troisième édition de cette étude ont porté en 2016 et 2017 sur un échantillon, respectivement, de 23 et 22 pays. L'édition 2018 de cette étude se base sur le même échantillon de 2016, intégrant les pays du G-8 et 14 pays développés et émergents, relevant des principales régions du monde, qui constituent une priorité de la stratégie de positionnement international du Maroc.

Le choix de l'échantillon n'est pas fortuit. Il est établi en tenant compte des zones géographiques examinées dans le cadre du programme d'études de l'IRES sur les relations extérieures du Maroc.

En somme, l'utilité d'une telle étude réside dans le fait qu'elle permet de comparer l'évolution de la réputation du Maroc dans les pays du G-8 par rapport à 70 pays, d'un point de vue global et par attributs, ce qui offre un gisement d'informations, à même d'enrichir la compréhension des dimensions clés du positionnement international du Maroc.

A titre de rappel, l'appréciation de la réputation du Maroc est basée sur dix-sept attributs, regroupés en trois grandes dimensions, à savoir la qualité de vie, le niveau de développement et la qualité des institutions. Ces trois dimensions constituent, en fait, le socle de la compétitivité et de l'attractivité d'un pays.

Outre la réputation du Maroc à l'extérieur, l'étude s'intéresse, également, à la perception qu'ont les Marocains de leur propre pays en général.

Excellences, Mesdames et Messieurs,

Les résultats de l'étude sur la réputation permettent à l'IRES de réaliser, annuellement, un exercice de confrontation entre l'image et la réalité du Maroc, selon toute une batterie d'indicateurs internationaux stratégiques. Par cette initiative, le Maroc figure parmi les rares pays émergents ayant fait le choix volontaire de conduire cet exercice et de disposer de nouveaux outils pour piloter, au mieux, les politiques de communication au titre de la marque-pays.

Ce sont là quelques éléments introductifs en ouverture aux travaux de ce séminaire.

Je vous remercie de votre attention et sans tarder, je passe la parole à M. Fernando PRADO, représentant de Reputation Institute.