

VISIOCONFERENCE

**PRESENTATION DES PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE :
" REPUTATION DU MAROC DANS LE MONDE EN 2020 "**

MOT D'INTRODUCTION

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

RABAT, JEUDI 16 JUILLET 2020

Mesdames et Messieurs,

Il m'est agréable de vous souhaiter la bienvenue à cette visioconférence, consacrée à la présentation et à la discussion des principaux résultats de la sixième édition de l'étude sur la réputation du Maroc dans le monde, réalisée par l'IRES en partenariat avec Reprtrak Company, leader mondial dans le domaine du "nation branding".

Dans le cadre des travaux de l'observatoire sur l'image du Maroc à l'international mis en place par l'IRES en 2015, les études menées pour évaluer la réputation du Maroc dans le monde ont pour objectif de cerner les forces et les insuffisances du Maroc au titre de son image externe et interne et d'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.

Mesdames et Messieurs,

L'idée de lancer une série d'études sur la réputation du Maroc dans le monde 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, qui avait révélé que le capital de marque a un poids important dans le capital immatériel du pays.

La particularité de l'enquête de 2020 est qu'elle a été administrée entre les mois de mars et de mai, une période de grand confinement. Elle a concerné un échantillon de 24 pays contre 18 pays en 2015, qui intègre les pays du G-7+ la Russie, lesquels représentent des marchés porteurs pour l'offre exportable du Maroc et des marchés émetteurs potentiels de flux touristiques et d'investissements directs à destination du Royaume, et 16 pays développés et/ou émergents, relevant des 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.

A titre de rappel, l'appréciation de la réputation du Maroc est basée sur dix-sept attributs, regroupés en trois 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.

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-7 + la Russie par rapport à 72 pays, d'un point de vue global et par attribut, ce qui offre un gisement d'informations, à même d'enrichir la compréhension des dimensions clés du positionnement international du Maroc.

Outre la réputation du Maroc à l'extérieur, l'étude s'intéresse, également, à la réputation interne du pays, celle constituée de l'ensemble des perceptions qu'ont les Marocains de leur propre pays.

Mesdames et Messieurs,

Les six éditions de l'étude sur la réputation du Maroc dans le monde ont conforté le fait que le Royaume jouit d'une image internationale, dans l'ensemble, positive, qui reflète les progrès accomplis quant à l'édification graduelle de son statut de puissance attractive. Elles ont insisté sur le fait que le Royaume devra disposer d'une marque Maroc pérenne et forte et que son action au titre de la promotion de son image à l'international devrait se baser sur un message fort et unique, permettant de mettre en relief les avancées enregistrées dans les différents domaines.

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 ayant fait le choix volontaire de faire cet exercice et de disposer de nouveaux outils pour mieux conduire sa politique de communication.

Ce sont là quelques éléments introductifs en ouverture aux travaux de cette visioconférence. Je vous remercie de votre attention et sans tarder, je passe la parole, pour la présentation des principaux résultats de cette étude, à M. Nicolas MARQUAIS, représentant de Reprtrak Company.