

SEMINAIRE

**PRESENTATION DES RESULTATS PRELIMINAIRES DE L'ETUDE SUR
LA REPUTATION DU MAROC DANS LE MONDE »**

MOT D'INTRODUCTION

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

**RABAT
LUNDI, 12 JUIN 2017**

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,

Il m'est très agréable de vous accueillir, aujourd'hui, à l'Institut Royal des Etudes Stratégiques (IRES) à ce séminaire, consacré à la présentation des résultats préliminaires de la troisième 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 de l'image-pays.

La mise en place à l'IRES d'un observatoire de l'image du Maroc vise à 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.



Mesdames et Messieurs,

La première étude relative à la réputation du Maroc a concerné un échantillon de 18 pays en 2015. La seconde édition a porté, en 2016, sur un échantillon de 23 pays. L'élargissement de cet échantillon a concerné, notamment, l'Afrique ainsi que l'Europe du Nord. La troisième édition, dont les résultats vous seront présentés, aujourd'hui, a retenu le même échantillon de pays qu'en 2016, à savoir les pays du G8, d'autres pays développés, comme l'Espagne, les Pays-Bas où réside une forte communauté marocaine ainsi que certains pays émergents, à fort potentiel.

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 69 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 (17) 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.

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*.

