

المملكة المغربية

ires

Institut Royal des Etudes Stratégiques
Royal Institute for Strategic Studies

Etude sur la réputation du Maroc dans le monde

5^{ème} Edition

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

RABAT, Mardi 02 juillet 2019

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 cinquième 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".

Dans le cadre des travaux de l'observatoire sur l'image du Maroc à l'international mis en place par l'IRES en 2015, des études ont été menées par l'Institut pour évaluer la réputation du Maroc dans le monde. Elles 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.

Au préalable, il est utile de préciser que la réputation est difficile à mesurer et que personne ne conteste son importance ni la valeur économique qu'elle confère à une entreprise ou à un pays.

La réputation conditionne les choix et les décisions des agents économiques. En effet, le choix des produits ou d'une marque, à titre d'exemple, se fait sur la base de la perception que les consommateurs ont pu forger sur les entreprises qui les fabriquent.

Réalité bien établie dans le monde de l'entreprise, l'économie de la réputation s'applique, également, au contexte des pays. Elle est encore plus déterminante puisqu'elle impacte, entre autres, la dynamique des exportations, l'attrait des investisseurs et des flux touristiques et influence, de plus, l'action diplomatique du pays et son positionnement au sein de la communauté internationale.

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.

Le Maroc 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 sur le capital immatériel avait montré, parmi ses conclusions, que la notoriété et la réputation du Royaume 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. L'échantillon a été progressivement élargi pour atteindre 25 pays en 2019. Il intègre les pays du G-8, qui représentent des marchés porteurs pour l'offre exportable du Maroc et représentent des marchés émetteurs potentiels de flux touristiques et d'investissements directs à destination du Royaume, et 17 pays développés et/ou 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. Il convient de mentionner, à ce titre, que l'échantillon au Maroc a été presque doublé (près de 660 personnes enquêtées au lieu de 370) et ce, pour essayer d'assurer une marge d'erreur qui ne dépasse pas 10% et, par conséquent, une représentativité de la population marocaine disposant d'un niveau d'éducation moyen à élevé.

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 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.